

พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2554

พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์



บทคัดย่อ  
ของ  
พิกุล ปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2554

พิบูล ปัญญา. (2554). พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาด

บริษัทหลักทรัพย์. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การธนาคาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราชฎีนิยม.

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาจำนวนเงินออม รูปแบบ วัตถุประสงค์ในการออม และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 345 ตัวอย่าง และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติขั้นพื้นฐาน และการทดสอบหาปัจจัยที่มีผลต่อการออมใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการออม พบว่า ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่การตลาดออมเงินน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ออมในสถาบันการเงินในรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ และมีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อไว้ใช้ในยามชราภาพ หรือเจ็บป่วยมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออม พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 5 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพการสมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกทาง มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ในทางบวก ระดับการศึกษามีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในทางบวก รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในทางบวกโดยที่มีค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม (Marginal Propensity to Save: MPS) เท่ากับ 0.604 รายจ่ายต่อเดือนมีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในทางลบ และหนี้สินต่อเดือนมีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในทางลบ ในขณะที่การศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคเกี่ยวกับการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ทางด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีปัญหารายได้ไม่สม่ำเสมอ ปัญหาทางด้านรายจ่ายส่วนใหญ่มีปัญหาราคาสินค้าแพงขึ้น และอุปสรรคทางด้านการออมส่วนใหญ่มีปัญหารายได้ไม่สม่ำเสมอ อันเนื่องมาจากมีรายได้อื่นที่ไม่สม่ำเสมอและราคาสินค้าแพงขึ้น

SAVING BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING SAVING OF MARKETING OFFICER  
IN SECURITIES COMPANY



Presented in partial fulfillment of the requirements for the  
Master of Economics degree in Managerial Economics  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Pikun Panya. (2011). *Saving Behavior and Factors Affecting Saving of Marketing Officer in Securities Company*. Master thesis, M.E, (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Aotip Ratniyom.

In this instruction, the researcher has aims for study about the amount of savings, saving forms, the purpose of saving, and the factors that affect savings of Marketing Officer Securities. This study was quantitative (Quantitative research), using survey research (Survey research method), and sample questionnaire survey of 345 examples by self-processing program. The statistics for data analysis is statistic fundamental and testing of factors affecting savings with complex regression analysis.

The study found that savings behavior of almost marketing staff save money just less than 10,000 Bath per month and savings in financial institutions in a broad range of financial products for the purpose of saving for retirement or illness the most. The study found that the factors that affect savings, independent variables affecting saving of Marketing Officer Securities have 5 variable. First, status: married and divorced/separated that affects savings of Marketing Officer Securities in positive. Second, education level that affects savings of Marketing Officer Securities in positive. Third, monthly income that affects savings of Marketing Officer Securities in a positive and Marginal Propensity to Save (MPS) was 0.604. Fourth, expenditure per month that affects savings of Marketing Officer Securities in a negative. At last, debt-to-month that affects savings of Marketing Officer Securities in a negative. While the study of the problem and trouble about the savings of Marketing Officer Securities in term of revenue, most problems occur from monthly income is not consistent. Goods are more expensive affect to the higher expenditure and barriers in savings are not savings regularly; irregular income and cost more expensive.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์” สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความกรุณาในการให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราชภูรินิยม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาทั้งในด้านวิชาการ และการปฏิบัติงานวิจัยให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ตลอดจนให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และท่านอาจารย์ ดร. จิรวรรณ เจริญสถาพรกุล ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ 5 บท และให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านใน สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ไม่ได้ระบุนามทั้งหมดที่ได้ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยได้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาและสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยตลอดมา หากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ. ที่นี้ด้วย

พิกุล ปัญญา

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ข้อตกลงในเบื้องต้น.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม.....	13
ความโน้มเอียงเฉลี่ยในการออม.....	14
ความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม.....	15
สมมติฐานทางทฤษฎีรายได้.....	15
รายได้ที่แท้จริงกำหนดการออมที่แท้จริง.....	15
ทฤษฎีรายได้สัมบูรณ์.....	16
ทฤษฎีรายได้ถาวร.....	18
ทฤษฎีการบริโภค.....	20
ทฤษฎีวิถีจักรชีวิต.....	20
พฤติกรรมการบริโภคข้ามเวลา.....	20
การออมของระบบเศรษฐกิจไทย.....	22
โครงสร้างการออมของระบบเศรษฐกิจไทย.....	22



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
รูปแบบการออมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน.....	24
รูปแบบการออมที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการออม.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กำหนดการออม.....	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	30
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	30
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	59
ความสำคัญของการวิจัย.....	59
ขอบเขตของการวิจัย.....	59
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	60

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	74
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	75
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก.....	80
ภาคผนวก ข.....	84
ภาคผนวก ค.....	88
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	91

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนผู้มีงานทำจำแนกตามอุตสาหกรรม พ.ศ. 2553.....	2
2 มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์และรายได้ของเจ้าหน้าที่การตลาดย้อนหลัง 10 ปี.....	4
3 จำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์.....	31
4 จำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล.....	37
5 จำนวน และร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์จำแนกตามข้อมูล ทางเศรษฐกิจและสังคม.....	39
6 จำนวน และร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์จำแนกตามข้อมูล ส่วนบุคคลและเงินออม .....	41
7 จำนวน และร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์จำแนกตามข้อมูล ทางเศรษฐกิจและสังคม กับเงินออม.....	43
8 จำนวน และร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่ออมและไม่ออม ในสถาบันการเงินโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	45
9 จำนวน และร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่ออมและไม่ออม ในสถาบันการเงินโดยจำแนกตามข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม.....	47
10 จำนวน และร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์กับรูปแบบการออม	49
11 จำนวน และร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์และการออมที่ไม่ใช่ สถาบันการเงิน.....	50
12 จำนวน และร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์และวัตถุประสงค์ ของการออม.....	51
13 จำนวน และร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ทางด้านปัญหา และอุปสรรคในการออม.....	52
14 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และระดับนัยสำคัญของ t ของปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์.....	54
15 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และระดับนัยสำคัญของ t ของปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์.....	56

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การออมและการลงทุนในประเทศไทย.....	1
2 กรอบแนวคิดในการวิจัยพฤติกรรมกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์.....	10
3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดในการ วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์.....	11
4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการออม.....	16
5 การบริโภคตามวัฏจักรของชีวิต.....	20
6 โครงสร้างระบบการออมของประเทศไทย.....	22
7 อายุกับระดับการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์.....	68

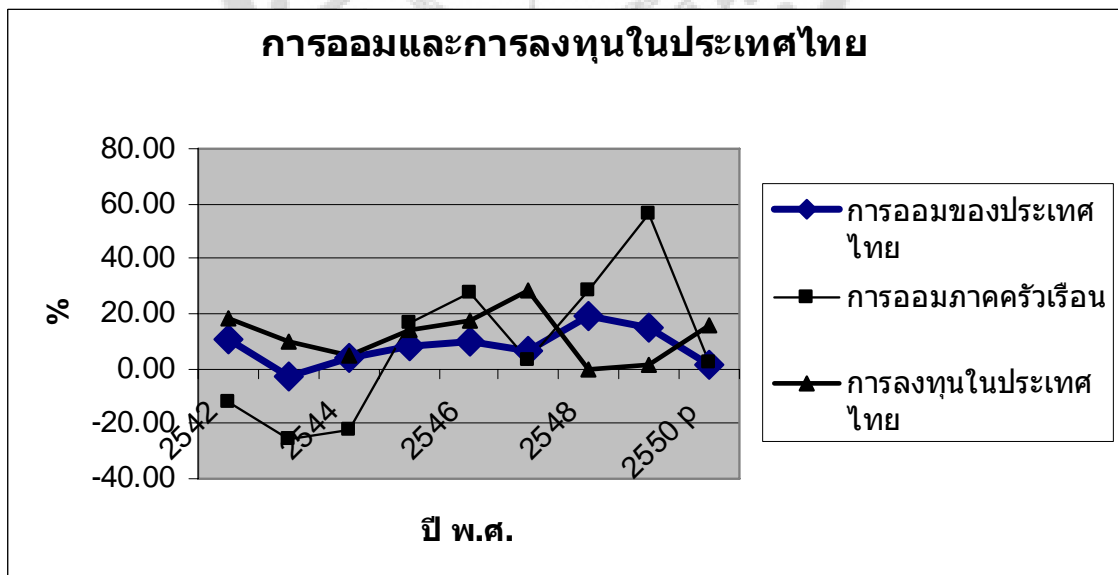


# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา เงินทุนจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ และทำให้เกิดความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน โดยที่แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการพัฒนาประเทศมาจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ เงินออมภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย การออมจากภาคธุรกิจ ภาคครัวเรือน ภาครัฐบาล ภาครัฐวิสาหกิจ และภาคสถาบันการเงิน และแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศ หรือเงินออมของภาคต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยเงินกู้ เงินช่วยเหลือ เงินลงทุนจากต่างประเทศ และเงินอื่นๆ หากการพัฒนาประเทศต้องพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศจะส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของหนี้ต่างประเทศซึ่งจะทำให้มีผลกระทบต่อเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจได้ อย่างเช่นวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ที่ผ่านมานั้น ในการพัฒนาประเทศจึงต้องให้เกิดการพัฒนาควบคู่ไปกับการสร้างเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจนั้น ด้วยการพยายามระดมเงินออมในประเทศ ซึ่งการระดมเงินออมในประเทศนั้นรัฐบาลจำเป็นต้องดำเนินการอย่างจริงจัง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเกี่ยวกับการเจริญเติบโตและการพัฒนาประเทศ (สถาบันนโยบายการออมและการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) และสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง (สวค.). 2547: 1)



ภาพประกอบ 1 การออมและการลงทุนในประเทศไทย

ที่มา: สำนักนโยบายการออมและการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง

การออมของประเทศไทยจะประกอบไปด้วย การออมภาครัฐบาล และการออมภาคเอกชน จากการประมาณการ การออมของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 พบว่าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าการลงทุนจนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2548 การลงทุนเริ่มต่ำกว่าการออมและเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2550 ในส่วนของการออมภาคครัวเรือน อยู่ในขั้นติดลบ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2545 และหลังจากนั้นเริ่มเพิ่มสูงขึ้น และสูงขึ้นมากกว่าการลงทุนในปี พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2550 ซึ่งจากข้อมูลของสำนักนโยบายการออม และการลงทุน กระทรวงการคลัง ตามภาพประกอบ 1 จะเห็นว่า การออมภาคครัวเรือนของประเทศไทย มีความผันผวนเป็นอย่างมากซึ่งแสดงให้เห็นว่าการออมมีความไม่แน่นอนและยังอยู่ในระดับที่ต่ำอยู่มาก ถ้าหากไม่มีความจริงจังในเรื่องการระดมเงินออมก็อาจจะทำให้แหล่งเงินทุนในประเทศมีไม่เพียงพอต่อการลงทุนได้ จากภาพการณดังกล่าวจะเห็นว่าประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องระดมเงินออมภายในประเทศให้เพียงพอแก่การลงทุน และเพื่อป้องกันการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจดังเช่นที่ผ่านมา การระดมเงินออมสามารถทำได้ทั้งจากการออมของภาคเอกชน และการออมของภาครัฐบาล ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ตาราง 1 จำนวนผู้มีงานทำจำแนกตามอุตสาหกรรม พ.ศ. 2553

หน่วย: พันคน		
อุตสาหกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>รวม</b>	37,706.30	100.00
<b>1. ภาคเกษตรกรรม</b>	14,692.50	39.00
1.1 เกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้	14,228.30	37.70
1.2 การประมง	464.20	1.20
<b>2. นอกภาคเกษตรกรรม</b>	23,013.80	61.00
2.1 การขายส่ง การขายปลีก การซ่อมยานยนต์และของใช้	6,047.60	16.00
2.2 การผลิต	5,373.90	14.30
2.3 โรงแรม และภัตตาคาร	2,592.90	6.90
2.4 การก่อสร้าง	2,303.00	6.10
2.5 การบริหารราชการ และการป้องกันประเทศ	1,348.70	3.60
2.6 การขนส่ง สถานที่เก็บสินค้า และคมนาคม	1,140.80	3.00
2.7 การศึกษา	1,132.70	3.00
2.8 กิจกรรมด้านบริการชุมชน สังคม และการบริการส่วนบุคคลอื่นๆ	837.60	2.20

ตาราง 1 (ต่อ)

หน่วย: พันคน		
อุตสาหกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
2.9 กิจกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่า และกิจกรรมทางธุรกิจ	744.10	2.00
2.10 งานด้านสุขภาพ และงานสังคมสงเคราะห์	698.90	1.90
2.11 การเป็นตัวกลางทางการเงิน	375.30	1.00
2.12 ลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล	237.70	0.60
2.13 การไฟฟ้า ก๊าซ และการประปา	102.20	0.30
2.14 การทำเหมืองแร่ และเหมืองหิน	51.20	0.10
2.15 ไม่ทราบ	25.00	0.10
2.16 องค์การระหว่างประเทศและองค์การต่างประเทศอื่นๆ และสมาชิก	2.30	0.00

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) การสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2553.

การออมที่มากที่สุดจะมาจากการออมภาคเอกชน (สำนักนโยบายการออม และการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, ออนไลน์) ซึ่งประกอบไปด้วย การออมภาคครัวเรือน และการออมภาคธุรกิจ ผู้มีงานทำที่จำแนกตามอุตสาหกรรมต่างๆ ตามตารางข้างต้นนั้นคือผู้ที่มีรายได้จากการทำงานในอุตสาหกรรมต่างๆ และเป็นผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะออมเงินเนื่องจากมีรายได้จากการประกอบอาชีพ ซึ่งถือว่าการออมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการออมภาคครัวเรือน และจากข้อมูลในตาราง ผู้ที่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมการเป็นตัวกลางทางการเงิน (สถาบันการเงิน) นั้นถึงแม้ว่ามีประชากรเพียง 375,300 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้มีงานทำทั้งหมด แต่เนื่องจากผู้ที่มีงานทำอยู่ในสถาบันการเงินจะมีส่วนสำคัญในการออมและเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจเนื่องจากว่าผู้ที่ทำงานในสถาบันการเงินไม่ว่าจะเป็นธนาคารต่างๆ บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องการออมและการลงทุนมากกว่าผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมอื่นๆ การที่บุคคลที่ทำงานอยู่ในสถาบันการเงินมีความรู้ความเข้าใจในการออมและการลงทุนนั้นก็ทำให้มีแนวโน้มในการออมเงินมากกว่าผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะแหล่งเงินออมที่มีความสำคัญอีกแหล่งหนึ่งก็คือแหล่งเงินออมภาคครัวเรือนจากเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ เนื่องจากเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ถือเป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่ทำงานในสถาบันการเงินและมีประชากรอยู่จำนวน 6,187 คน จากบริษัทหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 35 บริษัท และจากที่ภาวะเศรษฐกิจจะมีลักษณะที่ขึ้นลงในแบบที่เรียกว่า มีความผันผวน

ก็คือหมายความว่ามีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นภาวะการขึ้นลงของดัชนีหลักทรัพย์จึงมีความผันผวนด้วยเช่นกัน ซึ่งจากข้อมูลของมูลค่าการซื้อขายในช่วง 10 ปี (SETSMART. 2553: ออนไลน์) ที่ผ่านมามีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนมากมายมหาศาล และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี จึงทำให้เจ้าหน้าที่การตลาดที่ปฏิบัติหน้าที่ให้คำแนะนำการซื้อขายแก่ผู้ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ มีรายได้ค่อนข้างสูง ในปี 2553 เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ มีรายได้โดยประมาณ 738,437.05 บาทต่อปี และ 61,536.42 บาท ต่อคนต่อปี ซึ่งเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ทุกคนมีโอกาสที่จะทำรายได้ที่สูงเท่านี้เท่าๆ กัน และในขณะเดียวกันรายได้ที่ได้มานั้นจะมีความไม่แน่นอนสูงตามภาวะเศรษฐกิจและดัชนีตลาดหลักทรัพย์ด้วยเช่นกัน

ตาราง 2 มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์และรายได้ของเจ้าหน้าที่การตลาดย้อนหลัง 10 ปี

หน่วย : ล้านบาท

ปี	มูลค่าการซื้อขาย	รายได้ บล.** (ต่อปี) 25% ของ Vo	ค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ การตลาด (ต่อปี) 27.50% ของรายได้ บล.**
2542	1,609,787.16	4,024.47	1,106.73
2543	923,696.83	2,309.24	635.04
2544	1,579,750.61	3,949.38	1,086.08
2545	2,061,642.12	5,154.11	1,417.38
2546	4,700,472.95	11,751.18	3,231.58
2547	5,058,619.98	12,646.55	3,477.80
2548	4,067,180.98	10,167.95	2,796.19
2549	3,983,675.78	9,959.19	2,738.78
2550	4,271,819.92	10,679.55	2,936.88
2551	3,981,230.00	9,953.08	2,737.10
2552	4,428,979.19	11,072.45	3,044.92
2553	6,645,400.66	17,584.87	4,835.84

ที่มา: SETSMART. ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2553.

\*\* บล. คือบริษัทหลักทรัพย์



ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมของเจ้าหน้าที่ การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด เนื่องจากว่าเจ้าหน้าที่ การตลาดที่ปฏิบัติหน้าที่ในสังกัดของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ นั้นต้องได้รับการการขึ้นทะเบียนอนุญาต ให้ปฏิบัติหน้าที่ติดต่อกับผู้ลงทุนตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ที่ปฏิบัติหน้าที่ ประเภท ข. โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายได้ของเจ้าหน้าที่การตลาดจะอยู่ภายใต้ประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง การจ่าย ผลตอบแทนให้แก่ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุน ผู้จัดการสาขา และหัวหน้าทีมการตลาดของสมาชิก พ.ศ. 2553 ซึ่งจะกำหนดอัตราการจ่ายผลตอบแทนให้เจ้าหน้าที่การตลาดไว้ให้อย่างชัดเจน

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ทั้งที่เป็นลักษณะ ของ จำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ของการออม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ทั้งที่เป็นลักษณะ ของ จำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ของการออม
2. ได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชนที่จะนำไป กำหนดแนวทางในการส่งเสริมการออมในรูปแบบต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากร

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ทั้งหมด 6,187 คน ใน บริษัทหลักทรัพย์จำนวน 35 บริษัท

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการ สุ่มจากบริษัทหลักทรัพย์ที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรกมาเป็นตัวแทนประชากร เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ เนื่องจากเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เป็นอาชีพที่มี ลักษณะเหมือนกันทุกประการ คือการอยู่ภายใต้การกำกับดูแลจาก กลต. และ ตลท. เหมือนกัน ผู้วิจัย

ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตร Yamane และกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 ตัวอย่าง หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือตามความสะดวก (Accidental Sampling or Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากตัวอย่างจนครบถ้วน 345 ตัวอย่าง โดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัย ในการสุ่มตัวอย่าง กำหนดจำนวนตัวอย่างบริษัทละ 70 ตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. พฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ในเรื่องของ จำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ของการออม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1.1 จำนวนเงินออม คือจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์จะเก็บออมไว้ในแต่ละเดือน

1.2 รูปแบบการออม ของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.2.1 การออมในสถาบันการเงิน

- 1) เงินฝากธนาคาร
- 2) ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์
- 3) หุ้นกู้
- 4) ซื้อกองทุนต่างๆ
- 5) ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
- 6) พันธบัตรรัฐบาล
- 7) สลากออมสิน, สลาก ธกส.

1.2.2 การออมในรูปของสินทรัพย์ (ที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน)

1.3 วัตถุประสงค์ในการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกเป็น

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ

- 3) สถานภาพสมรส
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

#### 2.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

- 1) อายุงาน
- 2) รายได้ต่อเดือน
- 3) รายจ่ายต่อเดือน
- 4) หนี้สินต่อเดือน

#### 2.2 ตัวแปรตาม คือ จำนวนเงินออม

#### 2.3 การแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรการออมของเจ้าหน้าที่

ที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ กับปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดไว้ โดยการนำเอาสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) มาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสามารถกำหนดเป็นสมการการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ได้ดังนี้

$$S = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + a_6X_6 + a_7X_7 + a_8X_8 + a_9X_9 + e$$

โดยที่  $S$  = การออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในรูปของตัวเงิน (บาท)

$X_1$  = เพศ

$X_2$  = อายุ

$X_3$  = สถานภาพการสมรส

$X_4$  = ระดับการศึกษา

$X_5$  = จำนวนสมาชิกในครอบครัว

$X_6$  = อายุงาน

$X_7$  = รายได้ต่อเดือน

$X_8$  = รายจ่ายต่อเดือน

$X_9$  = หนี้สินต่อเดือน

$a_0, a_1, a_2, \dots, a_9$  = พารามิเตอร์

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พฤติกรรมการออม** หมายถึง การแสดงออกของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ เกี่ยวกับการเก็บออมรายได้ส่วนที่เหลือจากการหักรายจ่ายรวมทั้งหนี้สินในแต่ละเดือนซึ่งแต่ละคนจะ กำหนดจำนวนเงินที่ออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ของการออมตามลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

1.1 จำนวนเงินออม หมายถึง จำนวนเงินออมที่เป็นเงินบาท ที่เจ้าหน้าที่การตลาดนำ เงินรายได้ส่วนที่เหลือจากการหักรายจ่ายรวมทั้งหนี้สินในแต่ละเดือน นำมาเก็บไว้ในรูปแบบ และ วัตถุประสงค์ของการออม ตามลักษณะนิสัยของแต่ละคน

1.2 รูปแบบการออม หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ นำเงินออม มาเก็บไว้ในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน คือ การที่เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์นำเงิน ออมมาเก็บไว้กับสถาบันการเงินในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ฝากเงินกับธนาคาร กรมธรรม์ประกันชีวิต กองทุนประกันสังคม ซื้อมูลนิธิในตลาดหลักทรัพย์ ตั๋วสัญญาใช้เงิน พันธบัตรรัฐบาล ซื้อมูลนิธิ หรือ เก็บออมไว้ในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน อย่างเช่น การเก็บออมในสินทรัพย์ต่างๆ ที่ไม่ เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน

1.3 วัตถุประสงค์ของการออม หมายถึง การออมเงินไว้สำหรับอนาคต เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้ เพื่อใช้ในยามชราภาพ หรือเจ็บป่วย เพื่อรับสิทธิประโยชน์จากการออม เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อหวังผลตอบแทน เพื่อการศึกษา และเพื่อซื้อสินทรัพย์

2. **อายุงาน** หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ที่เข้าทำงานจนถึง ณ. เวลาปัจจุบัน

3. **รายได้ต่อเดือน** หมายถึง รายได้รวมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ที่อยู่ใน รูปของตัวเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ประจำซึ่งก็คือเงินเดือน รายได้จากค่าคอมมิชชั่น รายได้จาก ทรัพย์สิน รวมถึงรายได้อื่นๆ ที่ได้รับในแต่ละเดือน

4. **รายจ่ายต่อเดือน** หมายถึง รายจ่ายรวมซึ่งเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ได้ใช้ จ่ายเงินส่วนที่เป็นรายได้ต่อเดือนของตนเองเพื่อการอุปโภคบริโภค และเพื่อการเลี้ยงดูผู้ที่อยู่ใน อุปการะ

5. **หนี้สินต่อเดือน** หมายถึง ปริมาณหนี้สินค้างชำระรวม ที่เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท หลักทรัพย์ใช้เงินส่วนที่เป็นรายได้ต่อเดือนของตนเองชำระคืนให้กับแหล่งเงินกู้ในแต่ละเดือน ได้แก่ การกู้ยืมจากสถาบันการเงินที่ไม่ได้กู้เพื่อสังหาริมทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์ การเบิกเงินเกินบัญชี และ การกู้ยืมเงินนอกระบบที่ไม่ทำสัญญาตามกฎหมาย

6. **จำนวนสมาชิกในครอบครัว** หมายถึง จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกับกลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ พ่อ แม่ และบุตร ซึ่งมีฐานะเป็นผู้ที่อยู่ในอุปถัมภ์ทางการเงินของกลุ่มตัวอย่าง

7. **เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์** หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด ซึ่งผู้ที่จะมาปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดในบริษัทหลักทรัพย์ได้ต้องได้รับการขึ้นทะเบียนการเป็นผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ที่ปฏิบัติหน้าที่ ประเภท ข.

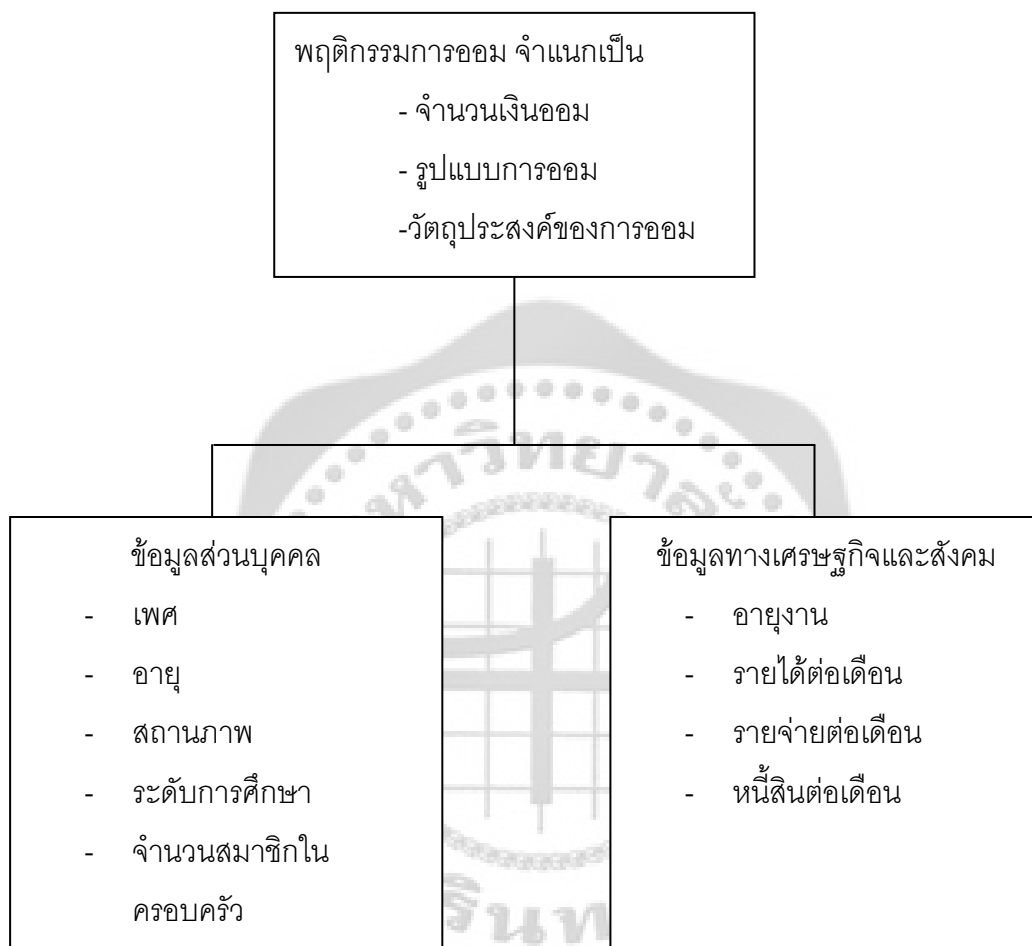
### **ข้อตกลงเบื้องต้น**

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน รวมทั้งพฤติกรรมกรออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลที่เกิดขึ้นในรอบระยะเวลา 6 เดือน เนื่องจากรายได้ของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีความไม่แน่นอนสูง ดังนั้นจึงกำหนดขึ้นมาเพื่อเป็นขอบเขตของการคำนวณรายได้ของตนเองเพื่อใช้ในการตอบในรูปแบบสอบถาม



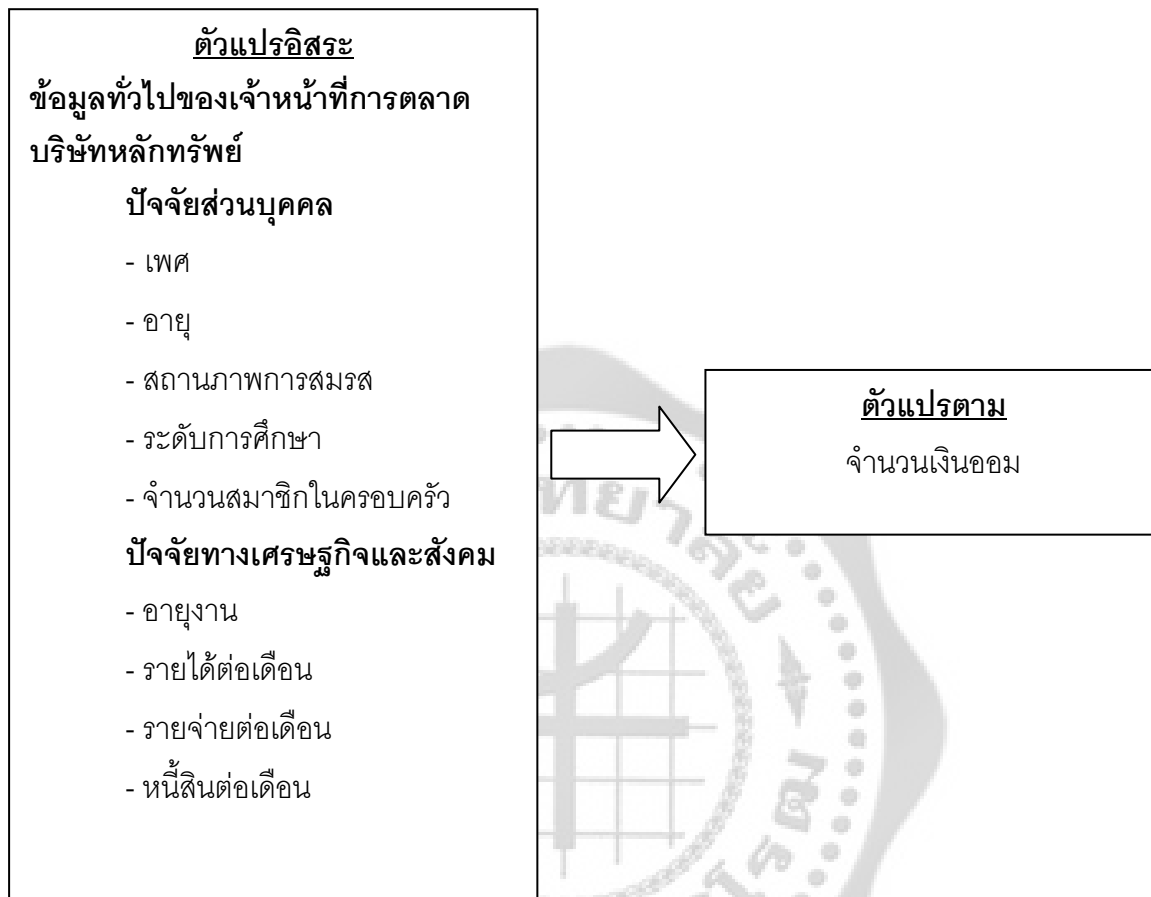
## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1. กรอบแนวคิดในการวิจัย พฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท หลักทรัพย์



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยพฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท  
หลักทรัพย์ ในเรื่องของ จำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ในการออม  
โดยวิเคราะห์จากข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท  
หลักทรัพย์



ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดในการ  
วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

### สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศชาย มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในทางบวก
2. อายุ มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในทางบวก
3. สถานภาพหย่าร้างมีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในทางบวก
4. ระดับการศึกษามีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในทางบวก
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

ในทางลบ

6. อายุงาน มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในทางบวก
7. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในทางบวก
8. รายจ่ายต่อเดือนมีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในทางลบ
9. หนี้สินต่อเดือนมีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในทางลบ





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม
2. สมมติฐานทางทฤษฎีรายได้
3. ทฤษฎีการบริโภค
4. การออมของระบบเศรษฐกิจไทย
  - 4.1 โครงสร้างระบบการออมของประเทศไทย
  - 4.2 รูปแบบการออมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน
  - 4.3 รูปแบบการออมที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม

ผู้มีเงินออม หมายถึง ผู้เป็นเจ้าของเงินที่ยอมให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นทุนดำเนินธุรกิจ โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ผู้เป็นเจ้าของมีทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ทั้งหมดเป็นผู้ที่มีเงินส่วนเกินเหลืออยู่จากการประกอบธุรกิจ ผู้มีเงินออมย่อมมองหาโอกาสของการลงทุนเพื่อให้เกิดความมั่งคั่งของเงินออม หากไม่มีช่องทางที่ดีในการทำธุรกิจก็มักจะพึ่งพาสถาบันการเงินด้วยการนำไปฝากโดยคาดหวังว่าจะได้รับทั้งผลตอบแทนและความปลอดภัย ซึ่งผลตอบแทนที่ได้รับก็คืออัตราดอกเบี้ย การซื้อตราสารทางการเงินก็ได้รับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยหรือเงินปันผลขึ้นอยู่กับตราสารทางการเงินแต่ละประเภท (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และการเงินธุรกิจ. 2552: 8-6)

การออม (Saving) หมายถึง ในแง่ของบุคคล ถ้าบุคคลใช้จ่ายรายได้ของเขาไปในการบริโภค น้อยกว่ารายได้ที่ได้รับ รายได้ส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายเรียกว่า เงินออม สามารถเขียนเป็นสมการการออมได้ (รัตน สหายคณิต. 2537: 37-41) ดังนี้

$$Y_d = C + S$$

$$S = Y_d - C$$

โดยที่	$Y_d$	คือ	รายได้สุทธิส่วนบุคคล
	$C$	คือ	การใช้จ่ายในการบริโภค
	$S$	คือ	การออม

จะเห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับกรออมมีความเกี่ยวข้องกับรายได้และการบริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาทฤษฎีของรายได้ และ ฟังก์ชันการอุปโภคบริโภค เพราะรายได้เป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค โดยสมการการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$C = a + bY_d$$

โดยที่  $C$  = ระดับการบริโภค  
 $a$  = ระดับการบริโภคต่ำสุดที่ไม่ขึ้นกับระดับรายได้สุทธิ  
 $b$  = ระดับการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อรายได้ สุทธิเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย  
 $Y_d$  = ระดับรายได้ส่วนบุคคล  
 และเมื่อแทนสมการการบริโภคลงในสมการข้างต้นจะได้

$$S = Y - a - bY_d \quad \text{หรือ}$$

$$S = -a + (1-b)Y_d$$

สมการที่ได้คือสมการการออม แสดงให้เห็นว่าระยะสั้น การออมมีความสัมพันธ์กับรายได้ในทิศทางเดียวกัน แต่เมื่อรายได้เท่ากับศูนย์ การออมจะเท่ากับ  $-a$  ต่อเมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว การออมจึงเพิ่มขึ้นตาม แต่จะเพิ่มขึ้นตาม แต่จะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนเท่ากับ  $(1-b)$  ของระดับรายได้

### ความโน้มเอียงเฉลี่ยในการออม

ความโน้มเอียงเฉลี่ยในการออม (Average Propensity to Save: APS) เป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเงินออมกับรายได้ (รายได้ที่จับจ่ายใช้สอยได้จริง) มีค่าเท่ากับอัตราส่วนระหว่างปริมาณการออมกับรายได้ นั่นคือการออมเป็นสัดส่วนเท่าใดของระดับรายได้สุทธิส่วนบุคคล ซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการได้ดังนี้ (อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม. 2540: 53)

$$APS = \frac{S}{Y_d}$$

เนื่องจากการออมอาจจะต่ำกว่า เท่ากับ หรือมากกว่าระดับรายได้สุทธิส่วนบุคคล ณ.เวลานั้นก็ได้ดังนั้น จึงทำให้ค่า APS อาจมีค่าน้อยกว่าศูนย์ (ค่าติดลบ) เท่ากับศูนย์ หรือมากกว่าศูนย์ (ค่าเป็นบวก) ก็ได้ขึ้นอยู่กับรายได้สุทธิส่วนบุคคล ถ้าหากค่า APS มีค่าเป็นบวก จึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อระดับรายได้สุทธิส่วนบุคคลสูงขึ้นเรื่อยๆ ค่า APS ก็สูงขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

### ความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม

ความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม (Marginal Propensity to Save: MPS) คือ ค่าที่บอกให้ทราบว่า เมื่อรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้จริงเปลี่ยนแปลงไป 1 บาท ปริมาณการออมจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าใด สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ (อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม. 2540: 50)

$$MPS = \frac{\Delta S}{\Delta Y_d}$$

จากหลักการที่ว่า เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น บุคคลจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแต่เพิ่มขึ้นน้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น MPS จะมีค่ามากกว่าศูนย์ แต่น้อยกว่า 1

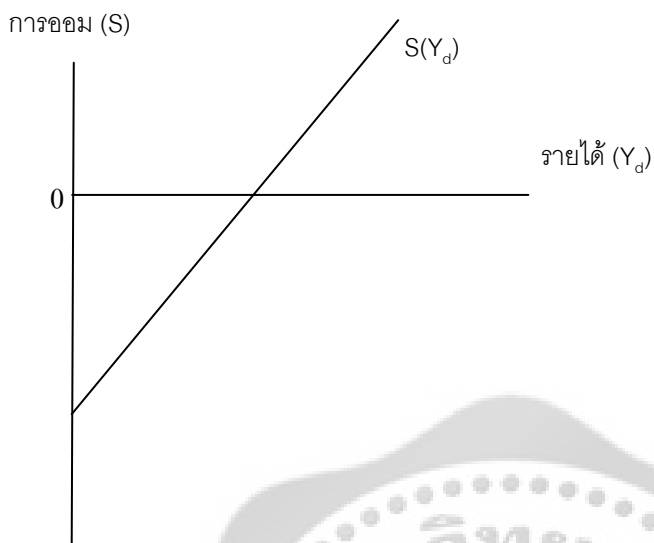
## 2. สมมติฐานทางทฤษฎีรายได้

### 1. รายได้ที่แท้จริงกำหนดเงินออมที่แท้จริง

จอห์น เมนาร์ด เคนส์ (John Maynard Keynes) เห็นว่ารายได้สุทธิหลังจากหักภาษี หรือรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดปริมาณการบริโภค และการออมที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณการออม ซึ่งเคนส์ (J.M. Keynes) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับระดับรายได้ และได้ตั้งเป็นทฤษฎีการบริโภค ตามทฤษฎีการบริโภคของเขาถือว่าเป็นการบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับระดับได้ส่วนบุคคล ซึ่งก็คือ ถ้าระดับรายได้ส่วนบุคคลต่ำ การบริโภคก็จะต่ำด้วย แต่ถ้าระดับรายได้ส่วนบุคคลสูง การบริโภคก็จะสูงด้วย อย่างไรก็ตาม ถ้าระดับรายได้สุทธิส่วนบุคคลต่ำมากจนเท่ากับศูนย์ อย่างน้อยก็ต้องมีการบริโภคต่ำสุดจำนวนหนึ่ง ซึ่งการบริโภคนั้นจะไม่สัมพันธ์กับระดับรายได้ส่วนบุคคล จากแนวคิดข้างต้น ทำให้สามารถเขียนเป็นกราฟเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของรายได้ การบริโภค และการออม (รัตนาศายคณิต. (2544): 37-41) ได้ดังนี้

$$\text{จากสมการ } S = S(Y_d)$$

สามารถแสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับการออมได้ในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการออม

ที่มา: รัตนา สายคณิต. (2544): 41

จากภาพประกอบ 4 สามารถอธิบายได้ว่า ที่ระดับรายได้ที่ต่ำมาก ครวเรือนจะใช้จ่ายมากกว่ารายได้ที่ได้รับ ซึ่งทำได้โดยการใช้จ่ายเงินที่เก็บไว้ในอดีต หรือจากการกู้ยืม ดังนั้นความสามารถในการออมจึงลดลง หรือติดลบ เมื่อมีรายได้สูงขึ้นเท่ากับระดับการใช้จ่ายระดับรายได้ดังกล่าวคือระดับรายได้ที่เสมอตัว ก็เท่ากับว่าระดับการออมเท่ากับศูนย์ และเมื่อครวเรือนมีระดับรายได้ที่ได้รับสูงขึ้นมากกว่าระดับค่าใช้จ่าย นั่นก็แสดงว่าครวเรือนสามารถที่จะออมเงินได้ หรือการออมมีค่าเป็นบวก จากข้อสมมติฐานดังกล่าว เส้นการออมจึงเป็นเส้นที่มีลักษณะชันขึ้นจากซ้ายไปขวา หรือความชันเป็นบวก

## 2. ทฤษฎีรายได้สมบูรณ์ (Absolute income hypothesis)

รายได้สมบูรณ์ คือ ปริมาณรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับ John Maynard Keynes เห็นว่า รายได้สมบูรณ์ เป็นตัวกำหนดอัตราการบริโภค ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินไปในการบริโภคเป็นสัดส่วนเท่าใด และเก็บรายได้ไว้ในรูปของเงินออมเป็นสัดส่วนเท่าใดนั้น จะขึ้นอยู่กับว่าเขามีรายได้เท่าใด (สมชาย ฤชุพันธ์. 2544: 74) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการบริโภคจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นการบริโภคจะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งการบริโภคและรายได้ที่ใช้จ่ายได้ในรูปของสมการเส้นตรง ดังนี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2545: 66)

$$C = C_a + bY_d$$

โดยที่ C คือ รายจ่ายเพื่อการบริโภค

$Y_d$  คือ รายได้สุทธิส่วนบุคคล

$C_a$  คือ ระดับการบริโภคเมื่อบุคคลไม่มีรายได้หรือรายได้สุทธิเท่ากับ 0

b คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้สุทธิส่วนบุคคล

เงินออมนั้นเป็นเงินส่วนที่เหลือหลังจากที่บุคคลได้รับรายได้สุทธิแล้วนำเงินรายได้นั้นไปใช้จ่ายในการบริโภค และมีเงินเหลือบางส่วนซึ่งเงินส่วนนี้จะนำไปออม ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการออมและรายได้ ก็เช่นเดียวกันกับการบริโภค นั่นคือ ระดับการออมย่อมแปรผันโดยตรงกับระดับรายได้ที่ใช้จ่ายได้ ฟังก์ชันการออมเป็นดังนี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2545: 66)

ฟังก์ชันการออม :  $S = f(Y_d)$

โดยที่ S คือ การออม

$Y_d$  คือ รายได้สุทธิส่วนบุคคล

แต่เนื่องจากรายได้สุทธิส่วนบุคคลได้ถูกแบ่งไปใช้ในการบริโภคกับการออม ดังนั้น จึงได้

$$Y_d = C + S$$

โดยที่  $S = Y_d - C$

$$= Y_d - (C_a + bY_d)$$

$$= (1-b)Y_d - C_a$$

จากสมการการบริโภคดีงกล่าวสามารถนำไปแทน ในสมการ การออม (S) แล้วได้สมการการออม ดังนี้

$$S = -C_a + (1-b) Y_d$$

จากสมการการออมที่ได้สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อบุคคลไม่มีรายได้ หรือรายได้สุทธิส่วนบุคคลเท่ากับศูนย์ เงินที่เก็บไว้ก็จะถูกนำมาใช้หรือไม่บุคคลก็กู้ยืมเงินมาเพื่อการบริโภค ซึ่งเป็นการบริโภคเพื่อการดำรงชีวิตต่ำสุด จึงทำให้เงินออมลดลง  $C_a$  (ค่า  $C_a$  ติดลบ) และความสัมพันธ์ของการออมกับรายได้สุทธิส่วนบุคคลจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับรายได้ กล่าวคือ ถ้าระดับรายได้สุทธิส่วนบุคคลสูงขึ้น การออมก็จะสูงขึ้นด้วย แต่ถ้าระดับรายได้สุทธิส่วนบุคคลลดลงการออมก็ลดลงด้วย เช่นเดียวกันกับที่เมื่อรายได้สุทธิส่วนบุคคลลดลง การบริโภคก็ลดลงด้วย และเมื่อการรายได้ส่วนบุคคลสูงขึ้นก็ทำให้การบริโภคสูงขึ้นด้วย แต่การบริโภคที่เพิ่มขึ้นนั้นจะเพิ่มขึ้นน้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้บุคคลสามารถนำเงินส่วนเพิ่มที่เหลือนั้นมาออมไว้มากกว่าที่จะใช้จ่าย ดังนั้น การออมส่วนที่เพิ่ม เรียกว่า “ความโน้มเอียงในการออม” หรือ MPS (marginal propensity to saving) ซึ่งเป็นค่าที่ได้มาจาก ส่วนเปลี่ยนแปลงการออม/ส่วนเปลี่ยนแปลงของรายได้พึงใช้จ่าย (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน.2547) ค่า MPS ของคนรวยจะมีมากกว่าคนจน เนื่องจากว่าคนรวยมีรายได้สูงมากและมีความโน้มเอียงในการที่จะออมมากกว่า ในขณะที่คนจนเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นจะต้องนำเงินไปใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่าที่จะออม (กฤติยา กิตติรังสรรค์สุข. 2544)

### 3. ทฤษฎีรายได้ถาวร (The permanent income Theory)

มิลตัน ฟรีดแมน (Milton Friedman) มีความเห็นว่าบุคคลจะกำหนดระดับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคโดยอิงกับระดับรายได้ถาวร (permanent income) หรือระดับรายได้ในระยะยาว (Long term income) ที่เขาจะได้รับ ฟรีดแมน จะแบ่งรายได้ และรายจ่ายในการบริโภคในแต่ละปี ออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นถาวร และส่วนที่เป็นชั่วคราวโดยไม่คาดฝัน (transitory) ในระยะยาวแล้ว ส่วนเพิ่มชั่วคราว และส่วนลดชั่วคราวของรายได้จะหักลบกันพอดี และจะเหลือแต่เฉพาะส่วนที่เป็นถาวรเท่านั้น ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ (อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม. 2544: 108-109)

$$\text{รายได้} \quad Y_i = Y_p^i + Y_t^i$$

โดยที่  $Y_i$  คือ ระดับรายได้รวมของบุคคลในช่วงเวลาที่  $i$   
 $Y_p^i$  คือ ระดับรายได้ถาวรในช่วงเวลาที่  $i$   
 $Y_t^i$  คือ ระดับรายได้ชั่วคราวในช่วงเวลาที่  $i$

$$\text{การบริโภค} \quad C_i = C_p^i + C_t^i$$

- โดยที่  $C_i$  คือ ระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภครวมของบุคคลใน  
ช่วงเวลาที่  $i$
- $C_p^i$  คือ ระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภคถาวรในช่วงเวลาที่  $i$
- $C_t^i$  คือ ระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภคชั่วคราวในช่วงเวลาที่  $i$

นอกจากนี้ ข้อสมมุติของ ฟรีดแมน เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของรายได้และการบริโภค มีดังนี้

1. ระดับรายได้ถาวร ( $Y_p$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ชั่วคราว ( $Y_t$ )
  2. ระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภคถาวร ( $C_p$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภคชั่วคราว ( $C_t$ )
  3. ระดับรายได้ชั่วคราว ( $Y_t$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภคชั่วคราว ( $C_t$ )
- ส่วนระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภคถาวรจะขึ้นอยู่กับระดับรายได้ถาวรเป็นสัดส่วนที่คงที่ นั่นคือ

$$C_p = kY_p$$

- โดยที่  $C_p$  คือ ระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคถาวร
- $k$  คือ อัตราส่วนของรายได้ถาวรที่ถูกนำไปใช้จ่ายเพื่อการบริโภคแบบถาวร
- $Y_p$  คือ ระดับรายได้ถาวร

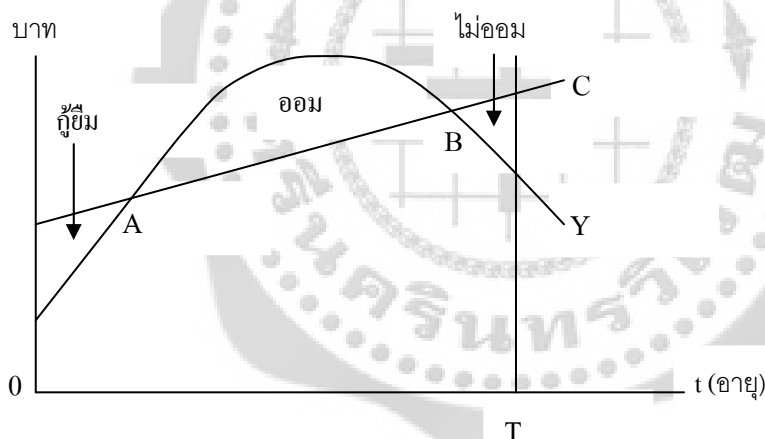
นอกจากนี้ มิลตัน ฟรีดแมน (Milton Friedman) ได้ให้คำจำกัดความของรายได้ถาวรว่า เป็น รายได้ที่ได้รับการทำงานและทรัพย์สินต่างๆเป็นระยะเวลาตลอดชีวิต ส่วนที่เป็นรายได้ชั่วคราวเป็น รายได้ที่เกิดขึ้นแค่เป็นครั้งคราว และการบริโภคถาวรคือการบริโภคที่เกิดขึ้นอย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง ตลอดชีวิต ส่วนการบริโภคชั่วคราวเป็นการบริโภคที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว และไม่ต่อเนื่อง

เนื่องจากการออม คือ รายได้สุทธิหลังหักภาษี เป็นส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายหรือการบริโภค ดังนั้น การออมจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย

### 3. ทฤษฎีการบริโภค

#### 1. ทฤษฎีวิวัจจักรชีวิต (Life cycle Theory)

เป็นแนวคิดของ แอลเบิร์ต แอนโด และฟรังโก โมดิเกลียนี (Albert Ando; & franco Modigliani) มีสมมติฐานที่ว่า การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับการคาดคะเนของรายได้ที่จะได้รับตลอดชั่วชีวิตทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ดังนั้นบุคคลจึงต้องมีการวางแผนการออมและการบริโภค เพื่อการรักษาระดับการบริโภคให้คงที่ หมายความว่า การบริโภคของบุคคลจะมีระดับที่คงที่ไปตลอดชั่วอายุ โดยที่ตอนต้นของชีวิตจะไม่มีรายได้หรือเริ่มมีรายได้แต่รายได้ต่ำมาก แต่ก็ยังต้องบริโภค ดังนั้นในช่วงนี้บุคคลอาจต้องพึ่งพาการกู้ยืมได้ แต่เมื่อระดับรายได้ค่อยๆ เพิ่มขึ้นในตอนกลางของชีวิต ในช่วงนี้จะมีการออมเกิดขึ้นหลังจากนั้นระดับรายได้จะค่อยๆ ลดลงจนอยู่ในระดับที่ต่ำเท่ากับในชีวิตในตอนต้น ซึ่งในช่วงนี้บุคคลจะไม่มีรายได้และต้องอาศัยเงินที่ได้จากการออมไว้ในช่วงกลางของชีวิต ดูได้จากภาพประกอบ 5 (อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม. 2544: 110)



ภาพประกอบ 5 การบริโภคตามวัฏจักรของชีวิต

ที่มา: อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม. 2544: หน้า 110.

#### 2. พฤติกรรมการบริโภคข้ามเวลา (Inter-temporal Consumption)

พฤติกรรมการบริโภคข้ามเวลานั้นเป็นแนวคิดที่ว่าจะเลือกบริโภคในปัจจุบันหรือเลือกที่จะบริโภคในอนาคต ซึ่งถ้าหากว่าผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคในอนาคตมากขึ้น ผู้บริโภคจะต้องลดการบริโภคในปัจจุบันลง แล้วเก็บออมเงินนำไปลงทุนหรือให้สินเชื่อเพื่อก่อให้เกิดดอกผลสำหรับการบริโภคใน



อนาคต ซึ่งถ้าหากว่าผู้บริโภคเก็บออมเงินไว้แล้วนำไปลงทุนหรือโดยการให้สินเชื่อ ผู้บริโภคก็จะมีฐานะเป็นผู้ให้กู้ แต่ถ้าหากผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคในปัจจุบันมากกว่าที่จะบริโภคในอนาคต ก็จะมีฐานะเป็นผู้กู้ (ชยันต์ ตันติวิศดาการ. 2550: 77)

การบริโภคนั้นผู้บริโภคจะเลือกการบริโภคในปัจจุบัน หรือจะเลือกที่จะบริโภคในอนาคต เพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณ ซึ่งงบประมาณตลอดช่วงอายุเป็นดังนี้

$$c + \frac{c'}{1+r} = y + \frac{y'}{1+r} - t - \frac{t'}{1+r}$$

โดยที่  $c$  คือ การบริโภคในปัจจุบัน

$c'$  คือ การบริโภคในอนาคต

$y$  คือ รายได้ที่แท้จริงในปัจจุบัน

$y'$  คือ รายได้ที่แท้จริงในอนาคต

$t$  คือ ภาษีในปัจจุบัน

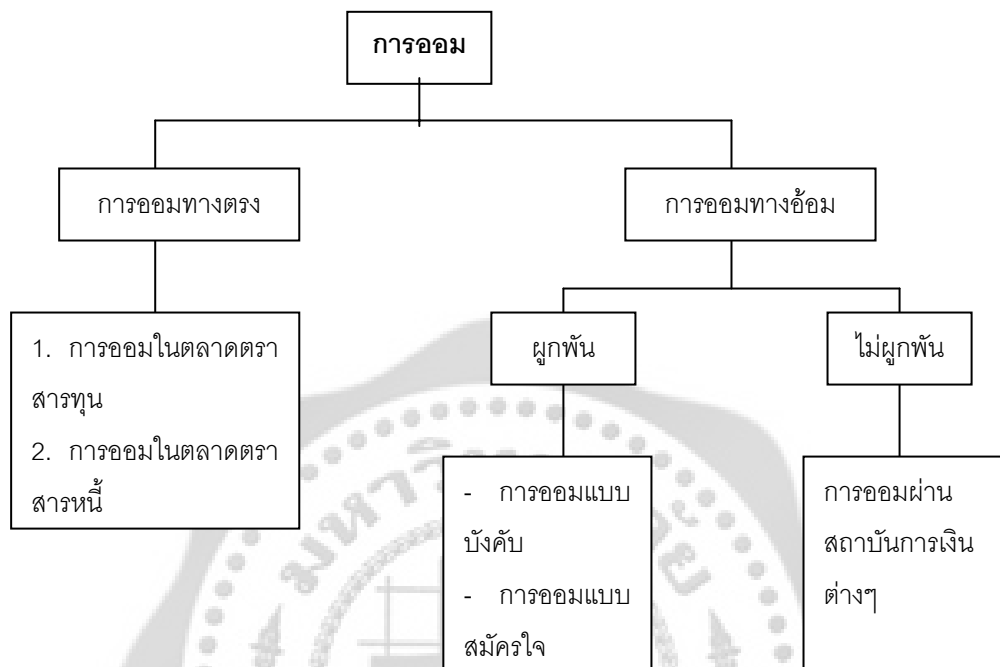
$t'$  คือ ภาษีในอนาคต

$r$  คือ อัตราดอกเบี้ย

ตัววัดค่าพฤติกรรมการออม สำหรับตัววัดค่าพฤติกรรมการออม คือ ความโน้มเอียงเฉลี่ยในการออม (Average propensity to save: APS) เป็นค่าที่ใช้อธิบายว่า ถ้ารายได้ 1 หน่วย ครัวเรือนจะทำการเก็บออมเท่าไร ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการจัดสรรรายได้ไปในการออมของครัวเรือน และตัววัดอีกหนึ่งค่าคือ ความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม (marginal propensity to save: MPS) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้อธิบายว่าถ้ารายได้เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ปรมาณการออมของครัวเรือนจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าไร ทำให้ทราบถึงการออมของครัวเรือนว่ารายได้ที่เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ครัวเรือนทำการออมมากน้อยเพียงใด

## 4. การออมของระบบเศรษฐกิจไทย

### 4.1 โครงสร้างการออมขอระบบเศรษฐกิจไทย



ภาพประกอบ 6 โครงสร้างระบบการออมของประเทศไทย

ที่มา: สำนักนโยบายการออมและการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) และสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง (สวค.) กระทรวงการคลัง พ.ศ. 2547; 1

จากภาพประกอบ 6 จะเห็นว่าโครงสร้างของระบบการออมของประเทศไทยจะประกอบไปด้วย

1. การออมทางตรง คือ การออมที่เกิดขึ้นจากผู้มีเงินออม (ผู้ที่มีรายได้มากกว่ารายจ่าย) ซึ่งทำการออมผ่านเครื่องมือผ่านเครื่องมือการออมรูปแบบต่างๆ ได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านนายหน้าหรือตัวกลางทางการเงิน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ออมทราบว่าผู้ที่มีความต้องการเงินทุนเอาเงินไปลงทุนในรูปแบบใดบ้าง ดังนั้นจึงพบว่าการออมทางตรงในระบบเศรษฐกิจไทย หมายถึง การออมที่อยู่ในตลาดการเงินประเภทต่างๆ อันได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศูนย์ซื้อขายตราสารหนี้แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ใหม่ รวมทั้งการออมในระบบสหกรณ์

2. การออมทางอ้อม คือ การออมที่ผู้มีเงินออมทำการออมผ่านเครื่องมือการออมประเภทต่างๆ ที่เสนอโดยตัวกลางทางการเงินในตลาดการเงิน ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ สถาบันการเงินได้ออก

เครื่องมือทางการเงินเพื่อมาทำการระดมเงินออมจากหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ หลังจาก  
ที่ตัวกลางทางการเงินได้ทำการระดมเงินออมมาแล้ว ตัวกลางทางการเงินได้นำเงินออมเหล่านั้นมาให้  
ผู้ที่มีความต้องการเงินทุนกู้ยืมเพื่อนำไปลงทุนในโครงการลงทุนของตนเองต่อไป ดังนั้น ผู้ที่ออมเงินจะ  
ไม่สามารถทราบได้ว่าผู้ที่ทำการกู้เงินไปลงทุนนั้น นำไปลงทุนทำอะไร และผู้ใดเป็นผู้กู้เงิน และการ  
ออมทางอ้อมจะประกอบไปด้วย การออมแบบผูกพัน และการออมแบบไม่ผูกพัน ดังนี้

2.1 การออมแบบผูกพัน คือ การออมที่สัญญาการออมระหว่างผู้ออมกับตัวกลาง  
ทางการเงินมีความยาวนาน ผู้ออมไม่สามารถเรียกคืนเงินออมของตนเองได้จนกว่าจะครบกำหนด  
สัญญา ส่วนใหญ่การออมประเภทนี้จะเป็นผู้ที่ออมเงินไว้ใช้ในยามชราภาพ ซึ่งการออมแบบผูกพันนี้  
สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1.1 การออมแบบผูกพันที่เกิดจากการบังคับ ซึ่งเกิดจากการที่รัฐบาลกำหนดให้มีการ  
การออมโดยที่รัฐบาลมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดการออมเพื่อการชราภาพขั้นพื้นฐานสำหรับแรงงาน  
ในภาคต่างๆ ได้แก่ ระบบกองทุนประกันสังคมเป็นการออมภาคบังคับของภาคเอกชน และการออมใน  
กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) ซึ่งเป็นการออมภาคบังคับของข้าราชการ

2.1.2 การออมแบบผูกพันที่เกิดขึ้นแบบสมัครใจ คือ การออมที่เกิดจากการที่ผู้ออม  
ต้องการที่จะออมเองโดยที่ไม่ได้ถูกบังคับ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ผู้ออมต้องการออมเพิ่มขึ้นนอกเหนือจาก  
การออมในแบบบังคับ เพื่อให้ปริมาณเงินออมเพื่อการเกษียณอายุของตนเองเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้  
มั่นใจว่าปริมาณเงินออมจะมีเพียงพอ

2.2 การออมแบบไม่ผูกพัน คือ การออมที่สัญญาผูกพันระหว่างผู้ออม กับตัวกลาง  
ทางการเงินนั้นไม่ยาวนาน ผู้ออมสามารถเรียกคืนเงินออมที่ฝากไว้กับตัวกลางทางการเงินเมื่อใดก็ได้  
ได้แก่ การออมผ่านสถาบันการเงินต่างๆ

#### 4.2 รูปแบบการออมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน

สถาบันการเงิน หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่ระดมเงินออมจากประชาชนมาให้ผู้ที่ต้องการ  
กู้ยืม เพื่อการบริโภค การลงทุน หรือการประกอบธุรกิจต่างๆ และรับภาระความเสี่ยงจากการให้กู้ยืมแทน  
โดยอาศัยเครื่องมือตราสารทางการเงิน สถาบันการเงินจึงทำหน้าที่เสมือนตัวกลางระหว่างผู้ออมและผู้  
ลงทุนโดยมีกฎหมาย ให้การคุ้มครองจึงทำให้สามารถลดการเอาเปรียบจากผู้เป็นเจ้าของ และสถาบัน  
การเงิน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสถาบันการเงินได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(วรรณวิทย์ ไชยศรี: ออนไลน์.)

## สถาบันการเงินประเภทธนาคาร

ธนาคาร คือ สถาบันการเงิน ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นแหล่งที่ช่วยระดมเงินออมจากเอกชน ธุรกิจ และรัฐบาล เพื่อนำไปบริการเงินกู้แก่เอกชน ธุรกิจ หรือ รัฐบาล ที่มีความต้องการเงินทุนไปลงทุน ซึ่งประกอบไปด้วย (วรรณฯ ไชยศรี: ออนไลน์.)

1. ธนาคารกลาง (Central Bank) คือ ธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง มีลักษณะสำคัญ คือการไม่แสวงหากำไรจากการประกอบการและไม่ทำธุรกิจโดยตรงกับประชาชน และธนาคารกลางมีหน้าที่เป็นผู้ออกธนบัตร โดยมีสินทรัพย์เป็นทุนสำรอง และควบคุมดูแลจำนวนธนบัตรที่ผลิตออกมาสู่ระบบเศรษฐกิจ ดูแลรักษาทุนสำรองระหว่างประเทศ เป็นนายธนาคารของธนาคารพาณิชย์และของรัฐบาล ทำหน้าที่รับฝากเงิน และให้กู้แก่ธนาคารพาณิชย์และรัฐบาล ทำการควบคุมสถาบันการเงินให้ดำเนินงานถูกต้องตามกฎหมาย ควบคุมปริมาณเงินภายในประเทศตามนโยบายการเงิน รวมทั้งการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ

2. ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) คือสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยการให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นๆ ซึ่งธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ด้วย และธนาคารพาณิชย์ถือเป็นสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากสามารถระดมเงินออมจากประชาชนได้มากที่สุด

3. ธนาคารพิเศษ หรือธนาคารที่จัดตั้งขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ประกอบไปด้วย ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.)

## สถาบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ธนาคาร

สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร จัดเป็นสถาบันการเงินอื่นๆ นอกเหนือจากธนาคารพาณิชย์ และธนาคารกลางที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับด้านสินเชื่อ เนื่องจากการลงทุนของประเทศเพิ่มมากขึ้น (สำนักนโยบายการออมและการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. 2553: ออนไลน์) ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีส่วนกลางในการทำธุรกรรมทางการเงินมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการค้าระหว่างประเทศ และการลงทุนระหว่างประเทศ ซึ่งสถาบันการเงินประเภทธนาคารซึ่งมีบทบาทหน้าที่ และวิธีการดำเนินงานที่ค่อนข้างเข้มงวด รัดกุม และยังคงควบคุมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการหลายประเภทที่ต้องการลงทุน ผู้ที่ต้องการออมทรัพย์ และผู้ที่ประกอบการค้า ที่ต้องการลงทุนให้สามารถหาเงินลงทุนได้จากการระดมเงินออมอีกทางหนึ่ง

สถาบันการเงินประเภทที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ (Non-bank financial institutions) จะประกอบไปด้วยสถาบันต่างๆ 9 ประเภทดังนี้ (พรนพ พุกกะพันธ์; และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. 2544: 12-22)

1. บริษัทเงินทุน (Finance Company) คือ บริษัทจำกัดที่ได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจกู้ยืมหรือรับเงินจากประชาชน แล้วนำไปใช้ในกิจการ 4 ประเภท คือ ธุรกิจเงินทุนเพื่อการพาณิชย์ เงินทุนเพื่อการพัฒนา ธุรกิจเงินทุนเพื่อการจำหน่ายและการบริโภค และธุรกิจเงินทุนเพื่อการเคหะ (คลังปัญญาไทย: 2553. ออนไลน์) ซึ่งการดำเนินธุรกิจของบริษัทเงินทุนมีลักษณะคล้ายกับธนาคารพาณิชย์คือการรับฝากเงิน แต่จะมีรูปแบบการรับฝากที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์คือ การรับฝากโดยการออกตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory Note หรือ P/N) ให้แก่ผู้ฝาก การออกตั๋วแลกเงิน (Bill of Exchange หรือ CD)

2. บริษัทหลักทรัพย์ (Securities Companies) คือ บริษัทที่ได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ดำเนินธุรกิจดังนี้ การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ กิจการค้าหลักทรัพย์ การเป็นที่ปรึกษา และจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ ซึ่งผู้ที่ต้องการซื้อขายหลักทรัพย์ต้องซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์เท่านั้น

3. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) (Mutual Fund Management Companies) คือกองทุนรวมที่เกิดจากการนำเงินของแต่ละคนที่เรียกว่าผู้ลงทุนรายย่อยมากองรวมกันให้เป็นก้อนใหญ่ และเงินกองดังกล่าวจะถูกบริหารโดยการนำไปลงทุนในหลักทรัพย์โดยมืออาชีพ

4. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ (บค.) (Credit Fancier Companies) คือบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจให้กู้ยืมเงิน โดยมีสังหาริมทรัพย์เป็นประกัน

5. บริษัทประกันชีวิต (Life Insurance Companies) คือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการประกันชีวิต ด้วยการประกันภัยตกลงจะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับประโยชน์หรือทายาทเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลง หรืออาจจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันภัยเองในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยมีอายุยืนยาวจนถึงเวลาที่ตกลงกันไว้ในสัญญาโดยผู้เอาประกันภัยยินยอมจ่ายเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัย การระดมเงินทุนของบริษัทประกันชีวิตจึงเป็นการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้ซื้อหรือผู้เอาประกันภัยจะจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยเป็นงวดๆ

6. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Provident Fund) คือกองทุนซึ่งลูกจ้างและนายจ้างร่วมกันจัดตั้งขึ้นและได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ พ.ศ.2530 ประกอบด้วยเงินที่ลูกจ้างจ่ายสะสม เงินที่นายจ้างจ่ายสมทบ ซึ่งเป็นการออมเงินไว้เพื่อเป็นหลักประกันลูกจ้างในกรณีที่ลูกจ้างตายหรือออกจากงานหรือลาออกจากกองทุน

7. สหกรณ์การเกษตร (Agricultural Cooperatives) คือสหกรณ์เป็นองค์กรที่รวมตัวกันโดยสมาชิกและมีวัตถุประสงค์เพื่อการช่วยเหลือสมาชิก

8. สหกรณ์ออมทรัพย์ (Saving Cooperatives) คือองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยสมาชิกกลุ่มที่มีอาชีพเดียวกันสมาชิกจะเป็นผู้มีรายได้ประจำเป็นรายเดือน สหกรณ์ออมทรัพย์จะทำหน้าที่รับฝากเงิน และจัดหาเงินทุนให้สมาชิกกู้ยืมไปใช้จ่าย สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นองค์กรที่นิยมจัดตั้งในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะสมาชิกสามารถใช้บริการได้ทั้งในรูปของการออมทรัพย์และการขอสินเชื่อเพื่อนำไปใช้จ่ายทั้งเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัย การทำอาชีพเสริมตลอดจนเพื่อการเสริมสภาพคล่องในการดำรงชีพ

9. กองทุนประกันสังคม (Social Security Fund) คือ กองทุนที่จัดตั้งขึ้น เพื่อสร้างหลักประกันให้แก่ลูกจ้างที่ทำงานในสถานประกอบการให้ได้รับความคุ้มครองเมื่อประสบอันตราย หรือเจ็บป่วย คลอดบุตร ตาย ทูพพลภาพ สงเคราะห์บุตร และชราภาพ เงินกองทุนเกิดจากการร่วมมือของบุคคล 3 ฝ่ายคือ ฝ่ายนายจ้าง ลูกจ้าง จ่ายในอัตราร้อยละ 4 ของค่าจ้างผู้ประกันตนก่อนหักภาษี และฝ่ายรัฐบาลสมทบอีกร้อยละ 2 ของค่าจ้างผู้ประกันตนก่อนหักภาษี เงินกองทุนจะถูกนำไปบริหารเพื่อให้มีผลประโยชน์งอกเงยเช่นเดียวกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกนำไปลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำจึงมักจะลงทุนในตั๋วเงินคลัง พันธบัตรภาครัฐ ตัวแลกเปลี่ยนที่มีอันดับความเชื่อถือสูง แต่ทั้งนี้การลงทุนจะต้องได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงการคลังก่อน

#### 4.3 รูปแบบการออมที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน

เป็นการนำเงินออมไปทำการลงทุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดกลับคืนมา การออมโดยการซื้ออสังหาริมทรัพย์ และสิ่งมีค่าอื่นๆ ได้แก่ ทองคำ เพชร หยก พระเครื่อง ทั้งนี้ สิ่งที่ต้องการคำนึงถึงควบคู่กันอยู่เสมอในการนำเงินออมไปลงทุน คือ อัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนในสินทรัพย์ หรือหลักทรัพย์แต่ละประเภท (ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์. (2549: 58)

การออมโดยการลงทุนในสินทรัพย์สำหรับผู้ที่มีเงินเหลือ และต้องการออมเงินไว้ในสินทรัพย์ที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน และเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องได้ ซึ่งเป็นการสะสมความมั่งคั่งทางการเงินในระยะยาวได้ (นำชัย เตชะรัตนะวิโรจน์ และคณะ. 2547: 89)

การออมโดยการลงทุนในที่อยู่อาศัยนั้นเมื่อเริ่มทำงานและมีรายได้ก็ควรเริ่มต้นคิดวางแผนทางการเงินเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัยก่อนเรื่องอื่นๆ เนื่องจากการซื้อที่อยู่อาศัยนั้นได้ประโยชน์เหนือกว่าการลงทุนอื่นๆ นั่นก็คือเป็นการออมที่ปลอดภัยกว่าการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ และโอกาสที่จะประสบกับการขาดทุนนั้นค่อนข้างน้อย เนื่องจากโดยปกติแล้ว ราคาบ้านและที่ดินมักมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามภาวะของเงินเฟ้อ

การออมโดยการลงทุนในที่ดิน และอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากดอกเบี้ยเงินฝากในสถาบันการเงินต่างๆ ยังอยู่ในระดับที่ต่ำอยู่ดังนั้นการออมโดยการซื้อที่ดินจึงเป็นช่องทางในการออมที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า รวมถึงสามารถเก็งกำไรได้ด้วย และถ้าหากว่ามีเงินเหลือที่หักจากค่าใช้จ่ายแล้วอยู่

เยอะการออมในอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นทางเลือกที่คุ้มค่า เนื่องจากสามารถให้ผลตอบแทนเป็นค่าเช่าได้ อย่างเช่นซื้อคอนโดมิเนียมในย่านใจกลางเมือง

การออมโดยการซื้อทองคำ อัญมณี เครื่องประดับ ของสะสม และโบราณวัตถุ การออมโดยการซื้อสินทรัพย์เหล่านี้มักจะมีราคาสูงขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป จึงนับว่าเป็นการออมหรือการลงทุนเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อได้ โดยเฉพาะทองคำ อัญมณี และเครื่องประดับจะมีมูลค่าสูง และมีต้นทุนในการดูแลรักษาต่ำ

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออม

ชูสิทธิ์ คงเรือง และประกาศิต อินสุวรรณ (2552) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่กำหนดสัดส่วนการออมของครัวเรือน: กรณีศึกษา หมู่ที่ 7 ตำบลหารเทา อำเภอบางปะอิน จังหวัดพิจิตร” โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมการออมเงินของครัวเรือน วิเคราะห์สัดส่วนการออมต่อรายได้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสัดส่วนการออมต่อรายได้ของครัวเรือน โดยอาศัยสมการถดถอยเชิงพหุในการประมวลผล ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการออมเงินในรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด เป้าหมายของการออมคือเก็บเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดสัดส่วนการออมต่อรายได้ของครัวเรือน พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการออม รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับสัดส่วนการออมต่อรายได้ของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจะทำให้สัดส่วนการออมต่อรายได้ของครัวเรือนลดลง

ปรเมศวร์ ว่องพิริยพงศ์. (2551) ศึกษาเรื่อง “การออม และการลงทุนของพนักงานภาคเอกชน” โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาขนาด รูปแบบ จุดมุ่งหมาย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมและการลงทุน โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และใช้ Chi-square ในการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ขนาดการออมและการลงทุนรวมของพนักงานภาคเอกชน มีมูลค่ารวม 493, 472.3 บาท มีสัดส่วนการออมและการลงทุนในรูปของตัวเงินมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบตราสารทางการเงิน และสินทรัพย์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการออมคือเพศชายมีขนาดการออมและการลงทุนใหญ่กว่าเพศหญิงนั่นคือเพศชายมีความสัมพันธ์กับการออมในทางบวก ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีจะมีขนาดการออมและการลงทุนใหญ่กว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั่นคือระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการออมในทางบวก และสถานภาพการสมรสมีขนาดการออมและการลงทุนมากที่สุดนั่นคือสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการออมในทางบวก

ศิริอรุณ อนันตวิรุฬห์ (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการออมเพื่อการเตรียมเกษียณอายุของลูกจ้างสถานประกอบการเอกชนขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการออม วัตถุประสงค์ของการออม จำนวนเงินออม ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออาการออมและความพอเพียงของรายได้หลังเกษียณอายุของลูกจ้างสถานประกอบการเอกชนขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบให้ข้อมูลด้วยการกรอกแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา อธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการคำนวณหาปริมาณเงินออมหลังเกษียณ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมเพื่อการเตรียมเกษียณอายุของลูกจ้างสถานประกอบการเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยหลายตัวแปร ซึ่งผลการวิจัยการศึกษาในระดับสูงส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีการออมโดยสมัครใจในทางบวก เงินเดือนหรือค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา โบนัส และรายได้อื่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินออมของกลุ่มตัวอย่างในทางบวก ความสัมพันธ์ในทางบวกกับการออมในรูปแบบสินทรัพย์ของครัวเรือนเกษตรกร

วิโรจน์ พุกนันทน์ (2549) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การเจริญเติบโตและพฤติกรรมกรรมการออมของพนักงานที่มีต่อกองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความเป็นมาและภาพรวมของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาถึงการบริหารจัดการ และการลงทุนในภาพรวมทั้งหมดของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการออมของพนักงานที่มีต่อกองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีมากจะทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายมากจะทำให้ความสามารถในการออมลดน้อยลง อายุการทำงานที่ยาวนานขึ้นตามทฤษฎีวงจรชีวิต (Life Cycle) ที่ว่าเมื่อเริ่มทำงานใหม่ย่อมมีความสามารถในการออมน้อย และเมื่อระยะเวลาการทำงานมากขึ้นความสามารถในการออมก็จะเพิ่มขึ้นด้วย อายุที่มากขึ้นคนก็จะยิ่งตระหนักถึงชีวิตหลังเกษียณ จึงให้ความสำคัญกับการออมเพื่อการเลี้ยงชีพในอนาคตมากยิ่งขึ้น และการที่อายุมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะออมมากขึ้นเนื่องมาจากภาระหนี้สินที่ลดลงจึงมีเงินเหลือเก็บออมมากขึ้นด้วย

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กำหนดการออม**

วราเวศม์ สุวรรณระดา และสมประวิณ มั่นประเสริฐ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรรมการออมของผู้มีงานทำในประเทศไทย” โดยมีความมุ่งหมายเพื่อปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรรมการออมของผู้มีงานทำในประเทศไทย เป็นการศึกษาจากข้อมูลการสำรวจในระดับจุลภาคซึ่งทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรรมการออม-ไม่ออมของผู้มีงานทำ และรวมไปถึงปัจจัยสำคัญที่มีส่วนใน



การกำหนดอัตราดอกเบี้ยของผู้มีงานทำที่เป็นผู้ออม โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ที่มีพื้นฐานมาจากแบบจำลองวงจรชีวิต และรายได้ถาวรในการประมวลผลข้อมูลที่เก็บโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บจากภาคสนาม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้มีงานทำมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ออมเงินหากมีระดับรายได้มากขึ้น หรือมีรายได้อย่างสม่ำเสมอ โดยมีความโน้มเอียงในการออม (MPS) มีค่าเท่ากับ 0.345 และ 0.264 การกู้ยืมเงินทำให้ผู้มีงานทำมีแนวโน้มที่จะไม่ออม อายุของผู้มีงานทำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการออม คือการมีอายุมากขึ้นก็มีแนวโน้มที่ตัดสินใจออมมากขึ้น และการหย่าร้างจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจออกระยะยาวในทางบวกอย่างเห็นได้ชัด

ชัยยศ สรรพทรัพย์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือน เกษตรกรอำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร ปีการเพาะปลูก 2547/48” โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งสถานการณ์ออมของครัวเรือนเกษตรกร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนเกษตรกร และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการออมของครัวเรือนเกษตรกรเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพื้นฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งผลการวิจัยวัตถุประสงค์ของการออมทางการเงินของครัวเรือนเกษตรกรคือไว้ใช้ในการบริโภคเป็นลำดับแรก ถัดไปจะเป็นไว้ใช้เมื่อยามเจ็บป่วย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปของตัวเงินคือ รายได้สุทธิทางการเกษตรมีความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีความโน้มเอียงในการออมของครัวเรือนเกษตรกร อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร มีค่าเท่ากับ 0.197 ส่วนหนี้สินมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการออมในรูปตัวเงินของครัวเรือนเกษตรกร การศึกษามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการออมในรูปของสินทรัพย์ของครัวเรือนเกษตรกร และสัดส่วนสมาชิกที่อยู่ในวัยพึ่งพิงมี

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ในปัจจุบัน จำนวน 6, 187 คน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ จากบริษัทหลักทรัพย์ที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มากที่สุด 5 อันดับแรก จำนวน 2,527 คน

ตาราง 3 จำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

ลำดับ	บริษัทหลักทรัพย์	จำนวนพนักงาน (คน)
1	บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) : KEST	634
2	บริษัทหลักทรัพย์ คันทกรู๊ป จำกัด (มหาชน) : CGS	569
3	บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) : FSS	484
4	บริษัทหลักทรัพย์ เคที ซีมิโก้ จำกัด : KTS	473
5	บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน) : ASP	367
	<b>รวม</b>	<b>2,527</b>

ที่มา: SETSMART “การจัดลำดับการซื้อขายของบริษัทสมาชิก”. 2553: ออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการเลือกพนักงานจากบริษัทหลักทรัพย์ที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรก และทำการสุ่มเลือกตัวอย่าง บริษัทละ 70 คน เนื่องจากบริษัทที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาด 5 อันดับแรกนี้เป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุด และมีมาร์เก็ตแชร์ รวมกันมากถึง 1 ใน 4 ของตลาดหลักทรัพย์ การที่มีมูลค่าการซื้อขายมากจะส่งผลให้ได้ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขายหลักทรัพย์มากไปด้วย และส่งผลให้เจ้าหน้าที่การตลาดได้รับผลตอบแทนมากไปด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการคำนวณ Yamane (Taro Yamane, 1973) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

- โดยที่
- n = จำนวนหรือขนาดของตัวอย่าง
  - N = จำนวนพนักงานเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ที่สุ่มมาจากบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 5 บริษัท มีทั้งหมด 2,527 คน
  - e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

จะได้

$$n = \frac{2,527}{1 + 2,527(0.05)^2}$$

$$\approx 345 \text{ ตัวอย่าง}$$

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มบริษัทหลักทรัพย์ที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ คันทริกกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ เคที ซีมิโก้ จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ มาเป็นตัวแทนประชากรเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ เนื่องจากเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เป็นอาชีพที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ คือการอยู่ภายใต้การกำกับดูแลจาก กลต. และ ตลท. ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตร Yamane และกำหนดความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 ตัวอย่าง

2. วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลโดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ บริษัทละ 70 ตัวอย่าง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัย โดยกำหนดรูปแบบของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพงาน ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับรายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ จะประกอบไปด้วย เรื่องเงินคงเหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายที่จะเป็นเงินออมได้ รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ของการออม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ทำเป็นปัญหาต่างๆ ของผู้ออม จะประกอบไปด้วย ปัญหาทางด้านรายได้ ปัญหาทางด้านค่าใช้จ่าย ปัญหาทางด้านการออม และปัญหาทางด้านอื่นๆ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ แหล่งข้อมูลของผู้วิจัยคือ บริษัทหลักทรัพย์ที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรก และจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 345 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าไปแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อทำการแจกแบบสอบถามให้กับเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ในการทำการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อไปยังบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อขอเข้าไปแจกแบบสอบถามให้กับเจ้าหน้าที่การตลาด
2. หลังจากที่ได้รับอนุญาตให้เข้าไปแจกแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และโดยการฝากแบบสอบถามผ่านผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการเข้าไปเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ด้วยตนเอง
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ทั้งหมด 345 ตัวอย่าง คาดว่าจะทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์

### 4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วมาบันทึกลงใน File เพื่อทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และการแจกแจงความถี่ของตัวแปรทุกตัวแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้วยวิธีการดังนี้
  - 3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นค่าร้อยละ
  - 3.2 ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมเกี่ยวกับอายุงาน รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน ของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ คิดเป็นค่าร้อยละ
  - 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในด้านจำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ของการออม คิดเป็นค่าร้อยละ

3.4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่การตลาดในเรื่องของ จำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ในการออม

3.5 การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ โดยการนำเอาสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ กับปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดไว้

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลต่อไป โดยใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. ตามความมุ่งหมายที่ 1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการออมในด้านของจำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ในการออม ของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. ตามความมุ่งหมายที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ โดยตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนเงินออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งตัวแปรอิสระจะประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สำหรับอธิบายความแตกต่างของตัวแปร เกี่ยวกับจำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ในการออม ในการวิเคราะห์โดยใช้ Regression ในการทดสอบ ซึ่งแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$S = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + a_6X_6 + a_7X_7 + a_8X_8 + a_9X_9 + e$$

- โดยที่  $S$  = การออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในรูปของตัวเงิน (บาท)
- $X_1$  = เพศ
- $X_2$  = อายุ
- $X_3$  = สถานภาพการสมรส
- $X_4$  = ระดับการศึกษา
- $X_5$  = จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- $X_6$  = อายุงาน
- $X_7$  = รายได้ต่อเดือน
- $X_8$  = รายจ่ายต่อเดือน
- $X_9$  = หนี้สินต่อเดือน
- $a_0, a_1, a_2, \dots, a_9$  = พารามิเตอร์
- $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท หลักทรัพย์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 ตัวอย่าง และนำเสนอ การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกเป็น ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในเรื่องของ จำนวน เงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ในการออม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของการออม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการแปลผลข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปร ที่ศึกษาดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

N	แทน จำนวนตัวอย่าง
Mean	แทน ค่าเฉลี่ย
Std. Deviation	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน ค่าสถิติ T-test
F	แทน ค่าสถิติ F-test
$R^2$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความแปรผัน
***	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99
**	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกเป็นข้อมูลทั่วไป และข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแสดงเป็นจำนวนคน และค่าร้อยละของแต่ละตัวแปร

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	43.8
หญิง	194	56.2
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>
อายุ		
น้อยกว่า 31 ปี	159	46.1
31-40 ปี	127	36.8
มากกว่า 41 ปี	59	17.1
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>
สถานภาพ		
โสด	232	67.2
สมรส	109	31.6
หย่าร้าง/หม้าย/แยกทาง	4	1.2
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	262	75.9
ปริญญาโท	83	24.1
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
น้อยกว่า 4 คน	224	64.9
4-6 คน	110	31.9
มากกว่า 6 คน	11	3.2
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลในแบบสอบถาม

จากตาราง 4 พบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 เป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 ถึง 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกทาง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 4 คน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 31.9 และผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-9 คน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

1.2 **ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม** ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านอายุงาน รายได้ ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน โดยแสดงเป็นจำนวนคน และค่าร้อยละของแต่ละตัวแปร เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดในทางเศรษฐกิจและสังคม

ตาราง 5 จำนวน และร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์จำแนกตามข้อมูล  
ทางเศรษฐกิจและสังคม

ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุงาน		
ต่ำกว่า 10 ปี	282	81.8
11-20 ปี	47	13.4
มากกว่า 20 ปี	16	4.8
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000	114	33.1
20,000 -30,000	92	26.7
30,001-40,000	55	15.9
มากกว่า 40000	84	24.3
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>
รายจ่ายต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	152	44.06
10,000-20,000 บาท	164	47.5
20,001-30,000 บาท	24	6.96
มากกว่า 30,001	5	1.45
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>
ภาระหนี้สินต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	249	72.2
5,001 – 10,000 บาท	45	13
10,001-15,000 บาท	26	7.5
มากกว่า 15,000 บาท	25	7.2
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินออมต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	175	50.7
10,001-20,000 บาท	98	28.4
20,001-30,000 บาท	51	14.8
มากกว่า 30,000 บาท	21	6.1
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลในแบบสอบถาม

จากตาราง 5 พบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอายุงานน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาอายุงาน 11-20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และอายุงาน 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา รายจ่ายต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และรายจ่ายต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีภาระหนี้สินต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และภาระหนี้สินต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีเงินออมต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 50. และเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีเงินออมมากกว่า 30,000 บาทมีน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1



ตาราง 6 (ต่อ)

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่ออม	ออม				รวม
		น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.	
สถานภาพ						
โสด	13 (3.77)	145 (42.03)	60 (17.39)	9 (2.61)	5 (1.45)	232 (67.25)
สมรส	8 (2.32)	27 (7.83)	38 (11.01)	19 (5.51)	17 (4.93)	109 (31.59)
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกทาง	0	3 (0.87)	1 (0.29)	0	0	4 (1.16)
						345 (100)
ระดับการศึกษา						
ปริญญาตรี	15 (4.35)	151 (43.77)	63 (18.26)	20 (5.80)	13 (3.77)	262 (75.94)
ปริญญาโท	6 (1.74)	24 (6.96)	36 (10.43)	8 (2.32)	9 (2.61)	83 (24.06)
						345 (100)
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว						
น้อยกว่า 4 คน	5 (1.45)	125 (36.23)	66 (19.13)	14 (4.06)	14 (4.06)	224 (64.93)
4-6 คน	16 (4.64)	42 (12.17)	31 (8.99)	14 (4.06)	7 (2.03)	110 (31.88)
มากกว่า 6 คน	0	8 (2.32)	2 (0.58)	0	1 (0.29)	11 (3.19)
						345 (100)

ที่มา: การคำนวณจากข้อมูลในแบบสอบถาม

จากตาราง 6 พบว่า เพศหญิงมีการออมและไม่ออมมากกว่าเพศชายทุกระดับการออม ยกเว้น ระดับการออมมากกว่า 30,000 บาทจะเป็นเพศชายออมมากกว่าเพศหญิง และ โดยส่วนใหญ่ เพศหญิงมีการออมน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.96 สำหรับเจ้าหน้าที่ การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีการออมมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ออมน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 ในขณะที่ อายุ 31-40 ปี ไม่ออมมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 ส่วนเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพโสด มีการ ออม และไม่ออมมากที่สุด โดยผู้ที่ไม่ออมมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 และผู้ออมน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 42.03 เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการออมและไม่ออมมากที่สุด โดยผู้ที่ไม่ออมมีจำนวน 15 คน คิดเป็น



ตาราง 7 (ต่อ)

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ข้อมูลทางเศรษฐกิจ และสังคม	ไม่ออม	ออม				รวม
		น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.	
หนี้สินต่อเดือน						
น้อยกว่า 5,000 บ.	10 (2.90)	129 (37.39)	78 (22.61)	21 (6.09)	11 (3.19)	249 (72.17)
5,000-10,000 บ.	1 (0.29)	26 (7.54)	12 (3.48)	2 (0.56)	4 (1.16)	45 (13.04)
10,001-15,000 บ.	3 (0.87)	10 (2.90)	8 (2.32)	2 (0.58)	3 (0.87)	26 (7.54)
มากกว่า 15,000 บ.	7 (2.03)	10 (2.90)	1 (0.29)	3 (0.87)	4 (1.16)	25 (7.25)
						345 (100)

ที่มา: การคำนวณจากข้อมูลในแบบสอบถาม

จากตาราง 7 พบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอายุงานน้อยกว่า 10 ปี มีการออมและไม่ออมมากที่สุด โดยที่มีผู้ไม่ออมจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และผู้ออมส่วนใหญ่ออมน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ส่วนเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีผู้ออมและไม่ออมมากที่สุด โดยมีผู้ที่ไม่ออมจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 และมีผู้ออมส่วนใหญ่ออมน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 28.16 ในขณะที่ระดับการออม 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ไม่มีผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ออมเลย ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการออม 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 สำหรับเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายจ่ายต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีผู้ที่ออมและไม่ออมมากที่สุด โดยมีผู้ที่ไม่ออมจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 และผู้ออมส่วนใหญ่ออมน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.88 ในขณะที่ผู้ที่มีรายจ่ายต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการออม 10,000-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.61 และเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีหนี้สินต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีผู้ออมและไม่ออมมากที่สุด โดยมีผู้ไม่ออมจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ส่วนใหญ่ผู้ที่ออมน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 37.39



2.2 รูปแบบการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ การวิเคราะห์รูปแบบการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ได้จำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น การวิเคราะห์ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุงาน รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน

2.2.1 รูปแบบการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ วิเคราะห์โดยการคำนวณความถี่ และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่ออมและไม่ออมในสถาบันการเงิน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่ออม	ออม			รวม
		สถาบันการเงิน	ไม่ใช่สถาบันการเงิน	ทั้ง 2 แบบ	
เพศ					
ชาย	9 (2.61)	74 (21.45)	5 (1.45)	63 (18.26)	151 (43.77)
หญิง	12 (3.48)	76 (22.03)	3 (0.87)	103 (29.86)	194 (56.23)
					345 (100)
อายุ					
น้อยกว่า 31 ปี	6 (1.74)	85 (24.64)	4 (1.16)	64 (18.55)	159 (46.09)
31-40 ปี	14 (4.06)	42 (12.17)	2 (0.58)	69 (20.00)	127 (36.81)
มากกว่า 40 ปี	1 (0.29)	21 (6.09)	2 (0.58)	35 (10.14)	59 (17.10)
					345 (100)
สถานภาพ					
โสด	13 (3.77)	110 (31.88)	18 (5.22)	91 (26.38)	232 (67.25)
สมรส	8 (2.32)	20 (5.80)	1 (0.29)	80 (23.19)	109 (31.59)
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกทาง	0	2 (0.58)	0	2 (0.58)	4 (1.16)
					345 (100)

ตาราง 8 (ต่อ)

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่ออม	ออม			รวม
		สถาบันการเงิน	ไม่ใช่สถาบันการเงิน	ทั้ง 2 แบบ	
ระดับการศึกษา					
ปริญญาตรี	15 (4.35)	112 (32.46)	19 (5.51)	110 (31.88)	262 (75.94)
ปริญญาโท	6 (1.74)	23 (6.67)	6 (1.74)	48 (13.91)	83 (24.06)
					345 (100)
จำนวนสมาชิกในครอบครัว					
น้อยกว่า 4 คน	5 (1.45)	102 (29.57)	14 (4.06)	103 (29.86)	224 (64.93)
4-6 คน	16 (4.64)	37 (10.72)	6 (1.74)	51 (14.78)	110 (31.88)
มากกว่า 6 คน	0	6 (1.74)	1 (0.29)	4 (1.16)	11 (3.19)
					345 (100)

ที่มา: การคำนวณจากข้อมูลในแบบสอบถาม

จากตาราง 8 พบว่า เจ้าของที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นเพศหญิงมีผู้ออมและไม่ออมมากที่สุด โดยมีผู้ไม่ออมจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 ผู้ที่ออมเงินส่วนใหญ่มีการออมทั้งสองแบบ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.86 สำหรับเจ้าของที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีการออมในสถาบันการเงินมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.64 ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีผู้ไม่ออมมากที่สุดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 และมีผู้ที่ออมทั้งสองแบบมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนเจ้าของที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพโสดมีผู้ออมและไม่ออมมากที่สุด โดยมีผู้ไม่ออมจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 และมีผู้ออมในสถาบันการเงินมากที่สุดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.88 เจ้าของที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผู้ที่ออมและไม่ออมมากที่สุด โดยมีผู้ไม่ออมจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 และโดยส่วนใหญ่ผู้ที่ออมเงินจะออมในสถาบันการเงิน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.46 และเจ้าของที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 4 คน มีการออมทั้งสองแบบคือทั้งในสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงินมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.86 แต่ในขณะที่ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีผู้ไม่ออมมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.64

2.2.2 รูปแบบการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ วิเคราะห์โดยการคำนวณความถี่ และร้อยละของข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย อายุงาน รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่ออมและไม่ออมในสถาบันการเงิน โดยจำแนกตามข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม	ไม่ออม	ออม			รวม
		สถาบันการเงิน	ไม่ใช่สถาบันการเงิน	ทั้ง 2 แบบ	
อายุงาน					
น้อยกว่า 10 ปี	25 (7.25)	124 (35.94)	17 (4.93)	116 (33.62)	282 (81.74)
10-20 ปี	0	14 (4.06)	0	33 (9.57)	47 (13.62)
มากกว่า 20 ปี	1 (0.29)	7 (2.03)	1 (0.29)	7 (2.03)	16 (4.64)
					345 (100)
รายได้ต่อเดือน					
น้อยกว่า 20,000 บ.	14 (4.06)	77 (22.32)	4 (1.16)	19 (5.51)	114 (33.04)
20,000-30,000 บ.	2 (0.58)	32 (9.28)	4 (1.16)	54 (15.65)	92 (26.67)
30,001-40,000 บ.	1 (0.29)	16 (4.64)	1 (0.29)	37 (10.72)	55 (15.94)
มากกว่า 40,000 บ.	4 (1.16)	26 (7.54)	0	54 (15.65)	84 (24.35)
					345 (100)
รายจ่ายต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บ.	14 (4.06)	85 (24.64)	5 (1.45)	48 (13.91)	152 (44.06)
10,000-20,000 บ.	5 (1.45)	46 (13.33)	5 (1.45)	108 (31.30)	164 (47.54)
20,001-30,000 บ.	2 (0.58)	13 (3.77)	0	9 (2.61)	24 (6.96)
มากกว่า 30,000 บ.	1 (0.29)	3 (0.87)	0	1 (0.29)	5 (1.45)
					345 (100)

ตาราง 9 (ต่อ)

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ข้อมูลทางเศรษฐกิจ และสังคม	ไม่ออม	ออม			รวม
		สถาบันการเงิน	ไม่ใช่สถาบัน การเงิน	ทั้ง 2 แบบ	
หนี้สินต่อเดือน					
น้อยกว่า 5,000 บ.	10 (2.90)	109 (31.59)	7 (2.03)	123 (35.65)	249 (72.17)
5,000-10,000 บ.	1 (0.29)	16 (4.64)	3 (0.87)	25 (7.25)	45 (13.04)
10,001-15,000 บ.	3 (0.87)	11 (3.19)	0	12 (3.48)	26 (7.54)
มากกว่า 15,000 บ.	7 (2.03)	18 (5.22)	0	0	25 (7.25)
					345 (100)

ที่มา: การคำนวณจากข้อมูลในแบบสอบถาม

จากตาราง 9 พบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอายุงานน้อยกว่า 10 ปี มีผู้ที่ออมและไม่ออมมากที่สุด โดยมีผู้ที่ไม่ออมจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีผู้ ออมในสถาบันการเงินมากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 สำหรับเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท โดยมีผู้ ออมและไม่ออมมากที่สุด คือมีผู้ที่ไม่ออมจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 และผู้ที่ออมเงินส่วนใหญ่ ออมในสถาบันการเงิน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.32 ส่วนเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีรายจ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทมีผู้ไม่ออมมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 ส่วนผู้ที่มีรายจ่ายต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการออมทั้งสองแบบมากที่สุด คือมีการออมในสถาบันการเงิน และไม่ใช่สถาบันการเงิน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีหนี้สินต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีผู้ที่ออมและไม่ออมมากที่สุด โดยผู้ที่ไม่ออมมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และมีผู้ที่ออมทั้งสองแบบมากที่สุด คือออมในสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.65

จากการออมในสถาบันการเงินดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่ามี การออมในสถาบันการเงิน โดยการออมในผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ และไม่ได้ออมในสถาบันการเงิน ซึ่งการออมที่ไม่ใช่สถาบันการเงินนั้นคือการออมในสินทรัพย์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- การออมในผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ได้แก่ เงินฝากธนาคาร การออมโดยการซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ การออมโดยการซื้อหุ้นกู้ การออมโดยการซื้อกองทุนต่างๆ การออมโดยการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต การออมในพันธบัตรรัฐบาล และการออมโดยการซื้อสลากออมสิน สลาก ธกส.

ตาราง 10 จำนวน ร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ กับรูปแบบการออม

รูปแบบการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินฝากธนาคาร	291	84.3
ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์	45	13
หุ้นกู้	2	0.6
ซื้อกองทุนต่างๆ	53	15.4
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	62	18
พันธบัตรรัฐบาล	4	1.2
สลากออมสิน, สลาก ธกส.	33	9.6

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลในแบบสอบถาม

จากตาราง 10 สำหรับการออมในสถาบันการเงินส่วนใหญ่จะออมในรูปแบบของเงินฝากธนาคาร จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือออมในรูปแบบของการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ออมในรูปแบบการซื้อกองทุนต่างๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ออมในรูปแบบของการซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ออมในรูปแบบของสลากออมสิน สลาก ธกส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ออมในรูปแบบของพันธบัตรรัฐบาล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และการออมในหุ้นกู้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 นอกจากการออมในสถาบันการเงินแล้วยังมีการออมที่ไม่ใช่สถาบันการเงินอีกด้วย ซึ่งการออมที่ไม่ใช่สถาบันการเงินเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มักจะออมในรูปแบบของสินทรัพย์

- การออมที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ซึ่งก็คือการออมในสินทรัพย์ต่างๆ จากการวิจัยและรวบรวมข้อมูล สินทรัพย์ที่เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีการออม คือ การออมโดยการซื้อ คอนโดมิเนียม การออมโดยการซื้อทองคำ การออมโดยการซื้อที่ดิน การออมโดยการซื้อบ้าน และการออมโดยการซื้อรถยนต์

ตาราง 11 จำนวน และร้อยละ ของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ และการออมที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน

การออมที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คอนโดมิเนียม	9	7.63
บ้าน	21	17.8
ที่ดิน	5	4.24
ทองคำ	55	46.61
รถยนต์	28	23.73
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลในแบบสอบถาม

จากตาราง 11 พบว่าจากการออมในสินทรัพย์ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ได้มีการออมในสินทรัพย์ต่างๆ จำนวน 118 คน ส่วนใหญ่ออมในรูปแบบทองคำจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 46.61 รองลงมาออมในรูปแบบรถยนต์จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.73 ออมโดยการซื้อบ้านจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รองลงมาออมในรูปแบบคอนโดมิเนียมจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.63 และออมในรูปแบบของที่ดินจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24

2.3 วัตถุประสงค์ในการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ หลักๆ แล้วพบว่า มีการออมไว้เพื่อใช้ในยามชราภาพ หรือเจ็บป่วย เพื่อรับสิทธิประโยชน์จากการออม เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อหวังผลตอบแทน เพื่อการศึกษา และเพื่อซื้อสินทรัพย์ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 12 จำนวน และร้อยละ ของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ และวัตถุประสงค์ของการออม

หน่วย: คน (ร้อยละ)

วัตถุประสงค์ของการออม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพื่อไว้ใช้ในยามชราภาพ หรือเจ็บป่วย	169 (49.00)	93 (26.96)	79 (22.90)	4 (1.16)	0
เพื่อรับสิทธิประโยชน์ จากการออม	37 (10.72)	164 (47.54)	123 (35.65)	18 (5.22)	3 (0.87)
เพื่อเป็นทุนในการ ประกอบอาชีพ	24 (6.96)	235 (68.12)	83 (24.06)	3 (0.87)	0
เพื่อหวังผลตอบแทน	84 (24.35)	163 (47.25)	93 (26.96)	5 (1.45)	0
เพื่อการศึกษา	10 (2.90)	70 (20.29)	120 (34.78)	103 (29.86)	42 (12.17)
เพื่อซื้อสินทรัพย์	82 (23.77)	168 (48.70)	76 (22.03)	14 (4.06)	5 (1.45)
อื่นๆ	3 (0.87)	0	0	0	5 (1.45)

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลในแบบสอบถาม

จากตาราง 12 พบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อไว้ใช้ในยามชราภาพ หรือเจ็บป่วยมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ส่วนวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อรับสิทธิประโยชน์จากการออม เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อหวังผลตอบแทน และเพื่อซื้อสินทรัพย์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 164, 235, 163 และ 168 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 47.54, 68.12, 47.25 และ 48.70 ตามลำดับ ในขณะที่ วัตถุประสงค์ในการออมเพื่อการศึกษา อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็น 34.78

**ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลัก  
หลักทรัพย์** ได้จำแนกออกเป็น ปัญหาทางด้านรายได้ ปัญหาทางด้านค่าใช้จ่าย และปัญหาทางด้าน  
หนี้สิน ปัญหาทางด้านรายได้ สามารถประมาณการออมเพื่ออนาคตได้ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ  
19.1 และไม่สามารถออมแบบระยะยาวได้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน และร้อยละของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ทางด้านปัญหาและอุปสรรค  
ในการออม

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัญหาทางด้านรายได้		
รายได้ไม่สม่ำเสมอ	180	52.2
รายได้ไม่สัมพันธ์กับอายุ	50	14.5
รายได้ขึ้นอยู่กับกฎการจ่ายผลตอบแทนที่ถูกกำหนดจาก ตลท.	103	29.9
อื่นๆ	12	3.5
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>
2. ปัญหาทางด้านค่าใช้จ่าย		
ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น	272	78.8
ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น	21	6.1
ไม่สามารถกำหนดเงินสำรองจ่ายยามฉุกเฉินได้	51	14.8
อื่นๆ	1	.3
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>
3. ปัญหาด้านการออม		
การออมไม่สม่ำเสมอ	218	63.2
ไม่สามารถออมแบบระยะยาวได้	61	17.7
ไม่สามารถประมาณการออมเพื่ออนาคตได้	66	19.1
อื่นๆ		
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลในแบบสอบถาม

จากตาราง 13 เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีปัญหารายได้ไม่สม่ำเสมอมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาปัญหารายได้ขึ้นอยู่กับกฎการจ่ายผลตอบแทนที่ถูกกำหนดจาก ตลท. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รายได้ไม่สัมพันธ์กับอายุ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และปัญหาอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ในขณะที่ปัญหาทางด้านค่าใช้จ่ายเจ้าหน้าที่การตลาดมีปัญหาค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาไม่สามารถกำหนดเงินสำรองจ่ายยามฉุกเฉินได้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ



6.1 และปัญหาทางด้านค่าใช้จ่ายอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ สำหรับปัญหาทางด้านกรออม เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีปัญหาด้านกรออมไม่สม่ำเสมอมากที่สุด จำนวน 218 คิดเป็นร้อยละ 63.2

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการกรออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

เป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนเงินกรออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งแบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทั่วไปและลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม กับจำนวนเงินกรออม กำหนดให้เป็นอย่างนี้

$$S = a_0 + a_1X_{1-0} + a_2X_{1-1} + a_3X_2 + a_4X_{3-0} + a_5X_{3-1} + a_6X_4 + a_7X_5 + a_8X_6 + a_9X_7 + a_{10}X_8 + a_{11}X_9$$

โดยที่ S = จำนวนเงินกรออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ (บาท)

$X_1$  = เพศของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

$X_{1-0}$  = ตัวแปรหุ่นแทนเพศหญิง

$X_{1-1}$  = ตัวแปรหุ่นแทนเพศชาย

$X_2$  = อายุของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ (ปี)

$X_3$  = สถานภาพของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

$X_{3-0}$  = สถานภาพโสด

$X_{3-1}$  = สถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกทาง

$X_4$  = ระดับการศึกษา (ปี)

$X_5$  = จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)

$X_6$  = อายุงาน (ปี)

$X_7$  = รายได้ต่อเดือน (บาท)

$X_8$  = รายจ่ายต่อเดือน (บาท)

$X_9$  = หนี้สินต่อเดือน (บาท)

$a_0, a_1, a_2, \dots, a_{11}$  = พารามิเตอร์

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

จากแบบจำลองข้างต้นเมื่อนำมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์แล้วได้ดังนี้

ตาราง 14 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และระดับนัยสำคัญของ t ของ ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยของ ปัจจัย (B)	ค่าความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน (SE)	ค่าสถิติ t	ระดับนัยสำคัญ ของ t
(constant)	-9810.375	5105.257	-1.922	.056 <sup>ns</sup>
เพศ (X1)	81.415	531.570	0.153	.878 <sup>ns</sup>
อายุ (X2)	.529	16.132	0.033	.974 <sup>ns</sup>
สถานภาพ (X3)	2192.673	693.915	3.16	.002 <sup>***</sup>
ระดับการศึกษา (X4)	604.977	312.966	1.933	.054 <sup>*</sup>
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว (X5)	24.875	50.386	0.494	.622 <sup>ns</sup>
อายุงาน (X6)	-.653	57.164	-0.011	.991 <sup>ns</sup>
รายได้ต่อเดือน (X7)	.604	.022	27.049	.000 <sup>***</sup>
รายจ่ายต่อเดือน (X8)	-.360	.052	-6.865	.000 <sup>***</sup>
หนี้สินต่อเดือน (X9)	-.744	.044	-16.908	.000 <sup>***</sup>
R			.897	
R Square			.804	
Adjusted R Square			.799	
Sig. F			.000	

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ โดยอาศัยวิธีการทางสถิติในรูปของ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

$$S = -9810.375 + 81.415X_1 + 0.529X_2 + 2192.673X_3 + 604.977X_4 + 24.875X_5 - 0.653X_6 + 0.604X_7 - 0.360X_8 - 0.744X_9$$

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการออม ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ส่วน เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอายุงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ทุกตัวพบว่า ตัวแปรอิสระ ทั้ง 9 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) ที่มีค่าเท่ากับ 0.804 แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุงาน รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน ประมาณร้อยละ 80.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.6 เป็นผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาเข้ามาในสมการ

และเมื่อทำการตัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทำการประมาณค่าใหม่ ได้ค่าดังนี้

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และระดับนัยสำคัญของ t ของ ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยของ ปัจจัย (B)	ค่าความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน (SE)	ค่าสถิติ t	ระดับนัยสำคัญ ของ t
(Constant)	-9726.141	5037.767	-1.931	.054
สถานภาพ (X <sub>3</sub> )	2211.538	629.968	3.511	.001
ระดับการศึกษา (X <sub>4</sub> )	611.692	310.439	1.970	.050
รายได้ต่อเดือน (X <sub>7</sub> )	.604	.020	29.632	.000
รายจ่ายต่อเดือน (X <sub>8</sub> )	-.363	.051	-7.047	.000
หนี้สินต่อเดือน (X <sub>9</sub> )	-.743	.044	-17.040	.000
R			.897	
R Square			.804	
Adjusted R Square			.801	
Sig. F			.000	

และเมื่อตัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 ออกแล้วทำการประมาณค่าสมการใหม่จะได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

$$S = -9726.141 + 2211.538X_3 + 611.692X_4 + 0.604X_7 - 0.363X_8 - 0.743X_9$$

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ หลังจากตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แล้วพบว่า ตัวแปรอิสระ ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยที่มีต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ทุกตัว พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นดังกล่าว และเมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.804 แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัย สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้

ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน ได้ประมาณร้อยละ 80.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.6 เป็นผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำเข้ามาในสมการ

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ t แล้วพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ได้ ดังนี้

สถานภาพ ( $X_3$ ) ที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ (B) มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 2211.538 หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ถ้าหากเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีสถานภาพการสมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกทาง เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการออมเพิ่มขึ้น

ระดับการศึกษา ( $X_4$ ) ที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ (B) มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 611.692 หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ถ้าหากการศึกษาของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นส่งผลให้การออมเพิ่มขึ้น

รายได้ต่อเดือน ( $X_7$ ) ที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ (B) มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.604 หมายความว่า ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาท มีผลทำให้จำนวนเงินออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น 0.604 บาท นั่นคือเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม (Marginal Propensity of Save: MPS) เท่ากับ 0.604

รายจ่ายต่อเดือน ( $X_8$ ) ที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลทำให้การออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ (B) มีค่าเป็นลบเท่ากับ -0.363 หมายความว่า ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายจ่ายต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาท มีผลทำให้จำนวนเงินออมของเจ้าหน้าที่การตลาดลดลง 0.363 บาท

หนี้สินต่อเดือน ( $X_9$ ) ที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลทำให้การออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ (B) มีค่าเป็นลบ เท่ากับ -0.743 หมายความว่า ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีหนี้สินต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาท มีผลทำให้จำนวนเงินออมของ  
เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ลดลง 0.743 บาท



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ทั้งที่เป็นลักษณะของ จำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ของการออม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออม ของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ทราบพฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ทั้งที่เป็นลักษณะของ จำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ของการออม
2. ได้ทราบปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชนที่จะนำไปกำหนดแนวทางในการส่งเสริมการออมในรูปแบบต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากร

#### ขอบเขตของการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ทั้งหมด 6,187 คน ในบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 35 บริษัท

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มจากบริษัทหลักทรัพย์ที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรกมาเป็นตัวแทนประชากรเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ เนื่องจากเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เป็นอาชีพที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ คือการอยู่ภายใต้การกำกับดูแลจาก กสท. และ ตลท. เหมือนกัน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตร Yamane และกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 ตัวอย่าง หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือตามความสะดวก (Accidental Sampling or Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากตัวอย่างจนครบถ้วน 345 ตัวอย่าง โดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัย ในการสุ่มตัวอย่าง กำหนดจำนวนตัวอย่างบริษัทละ 70 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มบริษัทหลักทรัพย์ที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ คันทริกกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ เคที ซีมิโก้ จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ มาเป็นตัวแทนประชากรเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ เนื่องจากเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เป็นอาชีพที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ คือการอยู่ภายใต้การกำกับดูแลจาก กลต. และ ตลท. ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตร Yamane และกำหนดความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 ตัวอย่าง หลังจากนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลโดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ บริษัทละ 70 ตัวอย่าง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มบริษัทหลักทรัพย์ที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ คันทริกกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ เคที ซีมิโก้ จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ มาเป็นตัวแทนประชากรเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ เนื่องจากเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เป็นอาชีพที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ คือการอยู่ภายใต้การกำกับดูแลจาก กลต. และ ตลท. ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตร Yamane และกำหนดความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 ตัวอย่าง

2. วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลโดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ บริษัทละ 70 ตัวอย่าง



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัย โดยกำหนดรูปแบบของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชญากร รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ จะประกอบไปด้วย เรื่องเงินคงเหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายที่จะเป็นเงินออมได้ รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ของการออม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของผู้ออม จะประกอบไปด้วย ปัญหาทางด้านรายได้ ปัญหาทางด้านค่าใช้จ่าย ปัญหาทางด้านการออม และปัญหาทางด้านอื่นๆ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยภาคสนาม โดยแหล่งข้อมูลของผู้วิจัยคือ บริษัทหลักทรัพย์ที่มีจำนวนของเจ้าหน้าที่การตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรก และจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 345 ชุดที่ผู้วิจัยได้เข้าไปแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อทำการแจกแบบสอบถามกับเจ้าหน้าที่การตลาด ซึ่งการเก็บข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้ใช้เวลาทั้งหมด 2 สัปดาห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงใน File เพื่อทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และการแจกแจงความถี่ของตัวแปรทุกตัวแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้วยวิธีการดังนี้

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นค่าร้อยละ

3.2 ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมเกี่ยวกับ อายุงาน รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือนของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ คิดเป็นค่าร้อยละ

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในด้าน จำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ของการออม คิดเป็นค่าร้อยละ

3.4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์จำแนก ตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุงาน รายได้ต่อ เดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การวิเคราะห์พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่การตลาดในเรื่องของ จำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ในการออม

3.5 การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่ การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ โดยการนำเอาสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ กับปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดไว้

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย และการ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลต่อไป โดยใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. ตามความมุ่งหมายที่ 1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการออมในด้านของจำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ในการออม ของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดง ตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. ตามความมุ่งหมายที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท หลักทรัพย์ โดยตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนเงินออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท หลักทรัพย์ ซึ่งตัวแปรอิสระจะประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สำหรับอธิบายความแตกต่างของตัวแปร เกี่ยวกับจำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ในการออม ในการวิเคราะห์โดยใช้ Regression ในการทดสอบ

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.2 และมีกลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่า 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.9 กลุ่มตัว และเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 4 คน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้อยู่ในอุปการะมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้ที่อยู่ในอุปการะ คิดเป็นร้อยละ 52.5

เจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่มีอายุงานน้อยกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.7 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีรายจ่ายต่อเดือนมากที่สุดในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.1 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีหนี้สินต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.2 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเงินออมน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

พฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกเป็น จำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ในการออม ซึ่งสามารถแบ่งวิเคราะห์ตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุงาน รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน โดยแสดงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 จำนวนเงินออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ จากการวิเคราะห์ผ่านข้อมูลส่วนบุคคลนั้น พบว่า เพศหญิงมีกรออมและไม่ออมมากกว่าเพศชาย โดยที่มีผู้ไม่ออมจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 และผู้ที่ออมส่วนใหญ่ออมน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.96 ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีการออมน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 สำหรับผู้ที่มีสถานภาพโสดมีผู้ออมและไม่ออมมากที่สุด โดยที่มีผู้ไม่ออมจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 และผู้ที่ออมเงินส่วนใหญ่ออมน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 42.03 ในขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีผู้ออมและไม่ออมมากที่สุด โดยที่มีผู้ไม่ออมจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 และผู้ที่ออมเงินออมน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.77 และเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีผู้ที่ไม่ออมมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.64 ในขณะที่ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย

กว่า 4 คน มีการออมน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 36.23 หากวิเคราะห์จากข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมแล้วพบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอายุงานน้อยกว่า 10 ปี มีผู้ที่ออมและไม่ออมมากที่สุด โดยมีผู้ที่ไม่ออมจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีผู้ที่ออมเงินออมน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีผู้ออมและไม่ออมมากที่สุด โดยที่มีผู้ที่ไม่ออมจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 และมีผู้ที่ออมเงินน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 28.16 ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการออม 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 สำหรับผู้ที่มีรายจ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีผู้ที่ไม่ออมมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 และออมน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.88 และเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีหนี้สินต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีผู้ออมและไม่ออมมากที่สุด โดยมีผู้ที่ไม่ออมจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และผู้ที่ออมเงินออมน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 37.39

2.2 รูปแบบการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ การวิเคราะห์รูปแบบการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม การวิเคราะห์จากข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศหญิงมีผู้ที่ไม่ออมและไม่ออมมากกว่าเพศชาย โดยมีผู้ที่ไม่ออมจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 และมีผู้ออมเงินออมทั้งสองแบบ คือในสถาบันการเงิน และไม่ใช้สถาบันการเงิน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.86 ส่วนผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีผู้ที่ไม่ออมมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 และมีการออมทั้งสองแบบ คือในสถาบันการเงินและไม่ใช้สถาบันการเงิน มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ในขณะที่ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีการออมในสถาบันการเงินมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.64 สำหรับผู้ที่มีสถานภาพโสดมีผู้ที่ไม่ออมมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 และมีผู้ที่ออมเงินออมในสถาบันการเงินมากที่สุด 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.88 ส่วนผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีผู้ที่ไม่ออมมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.64 และเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 4 คน มีการออมทั้งสองแบบ คือในสถาบันการเงินและไม่ใช้สถาบันการเงินมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.86

และเมื่อวิเคราะห์ผ่านข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมแล้ว พบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอายุงานน้อยกว่า 10 ปี มีผู้ที่ไม่ออมมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีผู้ออมเงินออมในสถาบันการเงินมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 ในขณะที่ผู้ที่มีอายุงาน 10-20 ปี มีการออมทั้งสองแบบ คือในสถาบันการเงินและไม่ใช้สถาบันการเงินมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.57 สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท มีผู้ที่ไม่ออมมากที่สุด

จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 โดยที่มีผู้ที่ออมเงินออมในสถาบันการเงินมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.32 ในขณะที่ ผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 20,000-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท ไปจนถึงผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการออมทั้งสองแบบ คือทั้งในสถาบันการเงินและไม่ใช้สถาบันการเงินมากที่สุด จำนวน 54, 37 และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.65, 10.72 และ 15.65 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายจ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีผู้ที่ไม่ออมมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 และผู้ที่มีรายจ่ายต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการออมทั้งสองแบบ คือออมในสถาบันการเงินและไม่ใช้สถาบันการเงิน มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีหนี้สินต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท มีผู้ที่ไม่ออมมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และมีผู้ที่ออมเงินออมทั้งสองแบบ คือในสถาบันการเงินและไม่ใช้สถาบันการเงินมากที่สุด 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.65

สำหรับการออมในสถาบันการเงินส่วนใหญ่จะออมในรูปแบบของเงินฝากธนาคาร จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือออมในรูปแบบของการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ออมในรูปแบบการซื้อกองทุนต่างๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ออมในรูปแบบของการซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ออมในรูปแบบของสลากออมสิน สลาก ธกส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ออมในรูปแบบของพันธบัตรรัฐบาล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และการออมในหุ้นกู้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 นอกจากการออมในสถาบันการเงินแล้วยังมีการออมที่ไม่ใช้สถาบันการเงินอีกด้วย ซึ่งการออมที่ไม่ใช้สถาบันการเงินเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มักจะออมในรูปแบบของสินทรัพย์

การออมที่ไม่ใช้สถาบันการเงินของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ พบว่าส่วนใหญ่ ออมในรูปแบบทองคำ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 46.61 รองลงมาออมในรูปแบบรถยนต์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.73 ออมในรูปแบบของการซื้อบ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รองลงมาออมในรูปแบบคอนโดมิเนียม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.63 และออมในรูปแบบของที่ดิน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24

2.3 วัตถุประสงค์ในการออมโดยทั่วไปพบว่าเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มี วัตถุประสงค์ในการออมเพื่อไว้ใช้ในยามชราภาพ หรือเจ็บป่วยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ส่วนวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อรับสิทธิประโยชน์จากการออม เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อหวังผลตอบแทน และเพื่อซื้อสินทรัพย์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 164, 235, 163 และ 168 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 47.54, 68.12, 47.25 และ 48.70 ตามลำดับ ในขณะที่ วัตถุประสงค์ในการออมเพื่อการศึกษา อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็น 34.78

### ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของการออม

เจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่มีปัญหาทางด้านรายได้ไม่สม่ำเสมอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา รายได้ขึ้นอยู่กับกฎการจ่ายผลตอบแทนที่ถูกกำหนดจาก ตลท. คิดเป็นร้อยละ 29.9 ส่วนปัญหาทางด้านค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีปัญหาทางด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาปัญหาจากการที่ไม่สามารถกำหนดเงินสำรองจ่ายยามฉุกเฉินได้ คิดเป็นร้อยละ 14.8 และปัญหาทางด้านการออมเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีปัญหาการออมไม่สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาปัญหาไม่สามารถประมาณการออมเพื่ออนาคตได้ คิดเป็นร้อยละ 19.1

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 9 ตัวแปร และเมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงพบว่า ตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่ 5 ตัวแปร คือ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นดังกล่าว และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดล้นใจซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.804 แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัย สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน ได้ประมาณร้อยละ 80.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.6 เป็นผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาเข้ามาในสมการ

จากค่าสถิติ  $t$  แล้วพบว่า จะเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ได้ดังนี้

สถานภาพ ( $X_3$ ) ที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ (B) มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 2211.538 หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้วถ้าเจ้าหน้าที่

การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีสถานภาพการสมรส อยู่ว่าง/หม้าย/แยกทาง เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีการออมเพิ่มขึ้น

ระดับการศึกษา ( $X_4$ ) ที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ (B) มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 611.692 หมายความว่าถ้าให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ถ้าหากเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีการศึกษาเพิ่มขึ้นจะทำให้มีการออมเพิ่มขึ้น 611.692 บาท

รายได้ต่อเดือน ( $X_7$ ) ที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ (B) มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.604 หมายความว่า ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาท มีผลทำให้จำนวนเงินออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น 0.604 บาท นั่นคือค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม (Marginal Propensity to Save: MPS) เท่ากับ 0.604

รายจ่ายต่อเดือน ( $X_8$ ) ที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลทำให้การออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ (B) มีค่าเป็นลบเท่ากับ -0.363 หมายความว่า ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายจ่ายต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาท มีผลทำให้จำนวนเงินออมของเจ้าหน้าที่การตลาดลดลง 0.363 บาท

หนี้สินต่อเดือน ( $X_9$ ) ที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลทำให้การออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ (B) มีค่าเป็นลบเท่ากับ -0.743 หมายความว่า ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีหนี้สินต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาท มีผลทำให้จำนวนเงินออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ลดลง 0.743 บาท

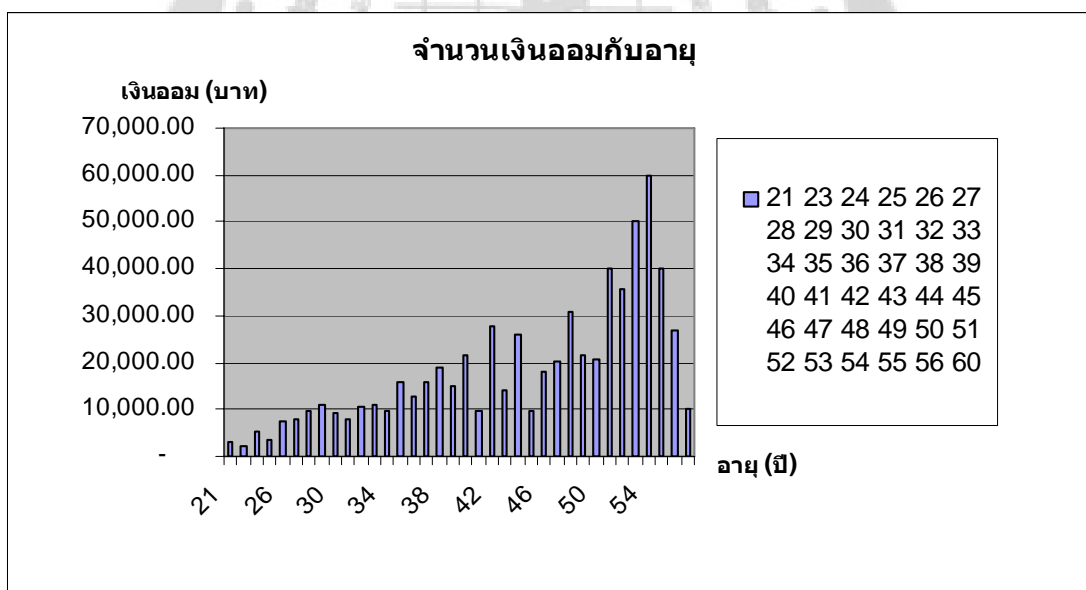
## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

### 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

จำนวนเงินออมของเจ้าหน้าที่การตลาดที่เป็นเพศหญิงมีการออมมากกว่าเพศชายเล็กน้อยอาจเนื่องมาจากลักษณะส่วนบุคคลของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันจึงทำให้แนวปฏิบัติของบุคคลนั้นๆ แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีความวิตกกังวล หรือขาดความมั่นใจหรือมั่นคงจะสะท้อนไปยังแนวปฏิบัติ ทักษะคติ โดยเพศหญิงมีความระมัดระวังในการดำเนินชีวิตมากกว่าเพศชาย ดังนั้นเพศหญิงจึงต้องการความมั่นคง จึงสะท้อนไปที่การออมการออมจึงออกมาเป็นมากกว่าเพศชาย

เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่อายุน้อยกว่า 30 ปี มีการอมน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้ที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และเมื่ออายุน้อยระยะเวลาการทำงานน้อยจึงมีรายได้ก็น้อยตามไปด้วยดังนั้นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จึงมีความสามารถในการออมต่ำกว่า 10,000 บาท



ภาพประกอบ 7 อายุกับระดับการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นว่า อายุมีความสัมพันธ์กับรายได้ตามทฤษฎีวัฏจักรชีวิต (Life cycle Theory) คือเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่มากเป็นช่วงของการเริ่มต้นวัยทำงาน ทำให้ยังมีรายได้ก็น้อยอยู่ เงินส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายเพื่อการ



บริโภคและรายจ่ายอื่นๆ แล้วนำมาเก็บออมไว้จึงมีจำนวนน้อยตามไปด้วย และเมื่อมีอายุที่มากขึ้น ระยะเวลาการทำงานก็มีมากขึ้นด้วยจึงทำให้สามารถออมได้มากขึ้นตาม

เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนเงินออมน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ตามปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของการลงทุน (เพชร ชุมทรัพย์, 2544: 4-6) ได้ระบุว่า การมีครอบครัวและความรับผิดชอบที่มีต่อครอบครัว ผู้ที่มีภาระ รับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว ทำให้กลุ่มดังกล่าวจำเป็นต้องออมมากขึ้นเพื่อเป็นการสะสม ความมั่งคั่งและมั่นคงให้รายได้ที่แน่นอนระยะยาว ดังนั้นผู้ที่มีสถานภาพโสดจึงมีการออมน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ถึงแม้ว่าเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพโสด บางคนจะมี รายได้สูงขึ้นตามสภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนและมีค่าคอมมิชชั่นเป็นจำนวนมากแล้วแต่ เนื่องจากเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพโสดจะใช้จ่ายเงินคนเดียวโดยไม่ได้รับผิดชอบ ต่อครอบครัวดังนั้นผู้ที่เป็นโสดเหล่านั้นจะอาจใช้จ่ายเงินไปเพื่อซื้อความสุขของตนเองโดยขาดการยั้ง คัดเนื่องจากคนโสดจะไม่มีภาระผูกพัน

เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนเงินออมน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีจำนวนเงินออมในช่วง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทอาจจะมีความคาดหวังในเรื่องผลตอบแทนที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งอธิบายได้จากรูปแบบการออมตาม สัดส่วนแล้วเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีการออมทั้งในสถาบันการเงินและไม่ใช้ สถาบันการเงิน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการคาดหวังผลตอบแทนและมีการกระจายการออมใน สินทรัพย์ต่างๆ ด้วย

เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีการออมน้อยกว่า 10,000 บาท โดยที่มีการออมทั้งสอบบแบบ คือในสถาบันการเงินและไม่ใช้สถาบันการเงินมากที่สุด ซึ่งการที่ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการออมมากที่สุดนั้นอาจเกิดจากการที่บุคคลมีสมาชิกในครอบครัวที่ ต้องดูแลรับผิดชอบ ทำให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการออมมากขึ้นเพื่อเป็นการสะสม ความมั่งคั่ง และมั่นคง สอดคล้องกับ เพชร ชุมทรัพย์ ในเรื่องตามปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมาย ของการลงทุน ที่บอกว่า การมีครอบครัว ทำให้มีความรับผิดชอบต่อครอบครัว จึงต้องมีการออมเพื่อ เป็นการสะสมความมั่งคั่งให้กับครอบครัว แต่ในขณะที่ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกที่มากกว่า 6 คนนั้น ทำให้มี การออมน้อยลงเพราะมีการดูแลเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัวที่มากเกินไปทำให้รายได้ที่ได้มามี เหลือไว้สำหรับการออมน้อยลง

เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอายุงาน น้อยกว่า 10 ปี มีจำนวนเงินออมน้อย กว่า 10,000 และออมในสถาบันการเงินมากที่สุด การที่เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีอายุงานน้อยกว่า 10 ปี

มีการออมตํานั้น เนื่องจากว่าเป็นช่วงที่อยู่ในวัยเริ่มต้นการทำงาน เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ มีระยะเวลาในการหาลูกค้าซื้อขายหุ้นน้อยกว่าผู้ที่ทำงานในตำแหน่งนี้มาเป็นระยะเวลานานกว่า จึงทำให้มีรายได้จากการประกอบอาชีพน้อยกว่าผู้ที่ทำงานในตำแหน่งนี้มานานดังนั้นจึงเข้ากับทฤษฎีวิวัฏจักรของชีวิต (Life cycle Theory) และเมื่อระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า จึงทำให้มีระยะเวลาในการหารายได้น้อยกว่า รายได้ที่ได้รับจากการทำงานก็น้อยตามไปด้วย และเมื่อรายได้น้อยเมื่อหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้ว ก็จะเหลือเงินไว้เก็บออมน้อยตามไปด้วย

เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีจำนวนเงินออมน้อยกว่า 10,000 บาท และออมในสถาบันการเงินมากที่สุด เนื่องจากว่าผู้ที่มีรายได้น้อยเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วก็จะเหลือเงินไว้เก็บออมน้อยตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง การออมและการลงทุนของพนักงานภาคเอกชน ของปรเมศวร์ ว่องพิริยพงศ์ ซึ่งพบว่าผู้ที่มีรายได้มากก็จะออมและลงทุนมากตามไปด้วย และสอดคล้องกับทฤษฎีรายได้สัมบูรณ์ (Absolute income hypothesis)

รายได้สัมบูรณ์ คือ ปริมาณรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับ John Maynard Keynes เห็นว่า รายได้สัมบูรณ์ เป็นตัวกำหนดอัตราการบริโภค ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินไปในการบริโภคเป็นสัดส่วนเท่าใด และเก็บรายได้ไว้ในรูปของเงินออมเป็นสัดส่วนเท่าใดนั้น จะขึ้นอยู่กับว่าเขามีรายได้เท่าใด

เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายจ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการออมน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรายจ่าย 10,000-20,000 บาท มีจำนวนเงินออมโดยเฉลี่ยแล้วมากกว่าผู้ที่มีรายจ่ายน้อยกว่า 10,000 บาท และมีการออมในสถาบันการเงินมากที่สุด ในขณะที่เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายจ่าย 10,000-20,000 บาท เลือกว่าจะออมทั้งสองอย่างคือในสถาบันการเงิน และไม่ใช้สถาบันการเงินมากที่สุด อาจจะเป็นเนื่องจากว่าผู้ที่มีรายจ่ายน้อยเพราะรายได้ต่อเดือนน้อย และผู้ที่มีรายจ่ายสูงกว่าก็อาจจะมียาได้ต่อเดือนสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีรายได้ถาวรของ มิลตัน ฟรีดแมน (Milton Friedman) มีความเห็นว่าบุคคลจะกำหนดระดับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคโดยอิงกับระดับรายได้ถาวร (permanent income) หรือระดับรายได้ในระยะยาว (Long term income) และความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออมว่าซึ่งเป็นค่าที่บอกให้ทราบว่าเมื่อรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไป 1 บาท จำนวนเงินออมจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าไร จากหลักการที่ว่าเมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น บุคคลจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแต่เพิ่มขึ้นน้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงมีเงินเหลือไว้เก็บออมได้

เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ที่มีหนี้สินต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวนเงินออมน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด และมีการออมทั้งในสถาบันการเงินและไม่ใช้สถาบันการเงิน (ทั้งสองอย่าง)มากที่สุด ผู้ที่มีหนี้สินน้อย ก็ย่อมหมายความว่ามียาได้น้อยตามไปด้วยจึงจะสามารถก่อหนี้

และชำระหนี้ได้แค่ระดับน้อยๆ เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเวศน์ สุวรรณระดา และสมประวิณ มั่นประเสริฐ ในเรื่อง ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการออมของผู้มีงานทำในประเทศไทย ที่ว่าหากผู้ที่มีงานทำต้องกู้ยืมเงินก็มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้ไม่ออมเงิน และสอดคล้องตามแนวคิดของ พฤติกรรมการบริโภคข้ามเวลา (Inter-temporal Consumption) ที่ว่าบุคคลจะเลือกบริโภคในปัจจุบันหรือเลือกที่จะบริโภคในอนาคต ซึ่งถ้าหากว่าผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคในอนาคตมากขึ้น ผู้บริโภคจะต้องลดการบริโภคในปัจจุบันลง แล้วเก็บออมเงินนำไปลงทุนหรือให้สินเชื่อเพื่อก่อให้เกิดดอกผลสำหรับการบริโภคในอนาคต ซึ่งถ้าหากว่าผู้บริโภคเก็บออมเงินไว้แล้วนำไปลงทุนหรือโดยการให้สินเชื่อ ผู้บริโภคก็จะมีฐานะ เป็นผู้ให้กู้ แต่ถ้าหากผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคในปัจจุบันมากกว่า ที่จะบริโภคในอนาคต ก็จะมีฐานะเป็นผู้กู้ การบริโภคนั้นผู้บริโภคจะเลือกการบริโภคในปัจจุบัน หรือจะเลือกที่จะบริโภคในอนาคต เพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณ ซึ่งงบประมาณตลอดช่วงอายุ (ชยันต์ ตันติวิธดาการ. 2550: 77)

วัตถุประสงค์ของการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในภาพรวมคือ มีการออมเพื่อใช้ในยามชรา หรือเจ็บป่วยมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานที่ทำงานในลักษณะของบริษัทเอกชน และด้วยอาชีพเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์รายได้จะขึ้นอยู่กับกฎการจ่ายผลตอบแทนที่กำหนดมาจากตลาดหลักทรัพย์ อีกทั้งยังถูกควบคุมกฎระเบียบและจรรยาบรรณจากสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และประเด็นที่สำคัญทางด้านรายได้จะขึ้นอยู่กับค่าคอมมิชชั่นที่ได้จากมูลค่าการซื้อขายของนักลงทุนที่เป็นลูกค้า ดังนั้นรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือนจะไม่สม่ำเสมอและไม่แน่นอนสูง ทำให้เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีวัตถุประสงค์ในการออมไว้เพื่ออนาคตและยามเจ็บป่วยมากที่สุด เพราะบางช่วงเวลาเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์อาจจะไม่ได้ค่าคอมมิชชั่นเลย

วัตถุประสงค์ในการออมโดยรวมแล้ว เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีการออมเพื่อรับสิทธิประโยชน์จากการออม เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อหวังผลตอบแทน และเพื่อซื้อสินทรัพย์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อรับสิทธิประโยชน์จากการออมเป็นเพราะว่าเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เป็นอาชีพที่มีโอกาสที่จะทำรายได้ต่อเดือนได้สูงกว่าอาชีพอื่นๆ โดยที่ไม่จำกัดอายุและประสบการณ์ ซึ่งการที่มีรายได้สูงนั้นต้องเสียภาษีในระดับที่สูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงต้องมีการออมในสินทรัพย์ต่างๆ ที่สามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้ ในส่วนของการออมไว้เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพนั้นดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเจ้าหน้าที่การตลาดมีรายได้ และงานที่ไม่แน่นอนดังนั้นจึงต้องมีการออมเพื่อเป็นเงินสำรองไว้ประกอบอาชีพที่สละรองจากการทำงานในอาชีพหลักทรัพย์ การที่เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารต่างๆ ทางการเงิน และข่าวอื่นๆ ดังนั้นจึงมีความใกล้ชิดกับข้อมูลทำใหู้้ช่องทาง

การออมและการลงทุนต่างๆ และสามารถวิเคราะห์แนวโน้มต่างๆ ได้ ดังนั้นเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์บางคนจึงเลือกออมที่มีผลต่อแทนให้ตรงกับความต้องการของตนเอง และการออมเพื่อซื้อสินทรัพย์นั้นบุคคลแต่ละคนมีความอยากที่จะได้สิ่งของต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งหาสินทรัพย์ หรืออสังหาริมทรัพย์ ทั้งที่มีค่าและไม่มีค่า ดังนั้นจึงมีการออมเพื่อไว้ซื้อสินทรัพย์อยู่ในระดับมากด้วย

สำหรับวัตถุประสงค์ในการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดที่ออมเพื่อการศึกษา และอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลางนั้น เนื่องจากเจ้าหน้าที่การตลาดบางคนมีบุตรที่อยู่ในวัยกำลังศึกษา หรือเจ้าหน้าที่การตลาดผู้ที่ยังเป็นโสดต้องการที่จะศึกษาต่อ แต่เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักจึงมีวัตถุประสงค์ออมเพื่อการศึกษาอยู่แค่ระดับปานกลางเท่านั้น

## 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และหนี้สินต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังสมการการออม คือ

$$S = -9726.141 + 2211.538X_3 + 611.692X_4 + 0.604X_7 - 0.363X_8 - 0.743X_9$$

สถานภาพของ ( $X_3$ ) การเปลี่ยนแปลงสถานภาพของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ ส่งผลทำให้การออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกทาง นั้นมีภาระรับผิดชอบในครอบครัวหรือบุตรแล้ว ดังนั้นการที่เจ้าหน้าที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพดังกล่าวต้องออมเงินไว้เป็นหลักประกันความมั่นคงของตนเองและครอบครัว สอดคล้องการศึกษาของ วรเวศน์ สุวรรณระดา และสมประวิณ มั่นประเสริฐ ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการออมของผู้มีงานทำในประเทศไทย ที่ว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงในการดำรงชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจออมเงินในระยะยาว ได้แก่ การหย่าร้าง ซึ่งกรณีที่มีงานทำอยู่ในสถานะสมรส หรือหย่าร้าง จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจออมระยะยาวในทางบวกอย่างเห็นได้ชัด เพราะสถานภาพดังกล่าวอาจจะประสบปัญหาทางการเงินยามชราภาพดัง นั้นจึงมีแนวโน้มที่จะออมมากขึ้น

ระดับการศึกษาของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีผลต่อการออมในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษาส่งผลให้เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีความคิดที่รอบคอบขึ้น และ

การศึกษามีผลทำให้มีรายได้มากขึ้นตามวุฒิการศึกษา และออมต่างๆ มีความซับซ้อน ผู้ที่มีระดับการศึกษาจึงมีความรู้ในการออมและการลงทุนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การออมและการลงทุนของพนักงานภาคเอกชน ของปรเมศวร์ ว่องพิริยพงศ์ (2551) พบว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีขนาดการออมและการลงทุนใหญ่กว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึงระดับปริญญาตรี

รายได้ต่อเดือนของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ มีผลต่อการออมในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยของผู้วิจัยพบว่ามีค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออมเท่ากับ 0.604 หมายความว่า ถ้าหากเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์มีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีการออมเพิ่มขึ้น 0.604 บาท แสดงให้เห็นว่า ถ้าหากมีรายมาก ก็จะออมมาก ถ้าหากมีรายได้น้อยก็มีแนวโน้มที่จะอมน้อยตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมเพื่อเตรียมการเกษียณอายุของลูกจ้างสถานประกอบการเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ของ ศิริอรุณ อนันตวิรุฬห์ (2550) ที่พบว่า เงินเดือนหรือค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา โบนัส และรายได้อื่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินออมของกลุ่มตัวอย่างในทางบวก ชัยยศ สรรพทรัพย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนเกษตรกร อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร ปีการเพาะปลูก 2547/48 จากการศึกษาพบว่า รายได้สุทธิทางการเกษตรของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการออมในทางบวก โดยที่ค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออมจากรายได้สุทธิทางการเกษตรมีค่าเท่ากับ 0.195 และค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออมจากรายได้สุทธินอกภาคเกษตรมีค่าเท่ากับ 0.01478 และชูสิทธิ์ คงเรือง และประกาศิต อินสุวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมและปัจจัยกำหนดสัดส่วนการออมของครัวเรือน: กรณีศึกษา หมู่ที่ 7 ตำบลหารเทา อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง จากการศึกษาพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการออม โดยมีค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออมเท่ากับ 0.002

รายจ่ายต่อเดือนของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ มีผลต่อการออมในทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือผู้ที่มีรายจ่ายมากจำนวนเงินออมก็จะน้อยลง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชูสิทธิ์ คงเรือง และประกาศิต อินสุวรรณ ที่ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการออมและปัจจัยกำหนดสัดส่วนการออมของครัวเรือน: กรณีศึกษา หมู่ที่ 7 ตำบลหารเทา อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับสัดส่วนการออมต่อรายได้ของครัวเรือน

หนี้สินต่อเดือนของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ มีผลต่อการออมในทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือผู้ที่มีหนี้สินมี

แนวโน้มที่จะออมลดลง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเจ้าหน้าที่การตลาดมีรายได้ที่ไม่สม่ำเสมอในช่วงเวลา ที่ภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่ค่อยดีนัก ลูกค้ำที่เป็นนักลงทุนก็จะทำการซื้อขายหลักทรัพย์น้อยลง จึงทำให้เจ้าหน้าที่การตลาดขาดรายได้ไป จะเห็นว่ารายได้ที่เจ้าหน้าที่การตลาดได้รับจะขึ้นๆ ลงๆ ตาม ภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์นั่นเอง และในช่วงไม่ได้ดังกล่าวรายได้ของเจ้าหน้าที่การตลาดก็จะขาด หายไป ในขณะที่รายได้ลดลงมานี่เองที่เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์จึงต้องการกู้ยืมเพื่อนำมา บริโภคก่อนอาจจะโดยการรูดบัตรเครดิต หรือกู้สินเชื่อส่วนบุคคลต่างๆ ซึ่งการก่อกวนนี้เองที่ทำให้การ ออมลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ วรเวศน์ สุวรรณระดา และสมประวิณ มั่นประเสริฐ ในเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการออมของผู้มีงานทำในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การกู้ยืมมี ความสัมพันธ์กับการออมในทางลบ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยยศ สรรพทรัพย์ ในเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนเกษตรกร อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร ปีการเพาะปลูก 2547/48 ผล การศึกษาพบว่า หนี้สินมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการออมในรูปของตัวเงินของครัวเรือนเกษตรกร

### ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์นั้นพบว่าส่วนใหญ่ออมใน สถาบันการเงิน และจำนวนเงินออมส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท โดยที่วัตถุประสงค์ของการออม ของกลุ่มประชากรดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วคือเพื่อการชราภาพและเจ็บป่วยจะเห็นว่าผู้ออมยังมีความ ต้องการที่จะออมในระยะยาว แต่จำนวนเงินออมของผู้ออมยังต่ำอยู่ ดังนั้นควรจะหามาตรการในการ กระตุ้นการออมให้เพิ่มขึ้นโดยอาจจะด้วยการเพิ่มสิทธิประโยชน์จากการออมเหล่านี้เพิ่มขึ้นเพื่อจูงใจให้ ประชากรกลุ่มนี้มีความต้องการการออมเพิ่มขึ้น

2. ค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม (MPS) ของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัท หลักทรัพย์ ที่ได้คือ 0.604 ซึ่งเป็นค่าที่ค่อนข้างสูง และบ่งบอกว่ากลุ่มประชากรกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะ ออมสูง ดังนั้น สถาบันการเงินที่มีความต้องการจะระดมเงินออม ควรจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทางการเงิน หรือควรหามาตรการส่งเสริมต่างๆ ออกมาเพื่อดึงความสนใจในการออมของประชากร กลุ่มนี้ให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาสภาพปัญหาในการออมประเภทต่างๆ ของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ โดยละเอียด
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มตัวแปรผลตอบแทนเข้าไปในการศึกษาด้วย
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการออมในสินทรัพย์ที่ไม่ใช่สถาบันการเงินโดยละเอียดถึง จำนวนเงินออม รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์ของการออม





บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- การเงิน การธนาคาร และการคลัง. (2550). *การธนาคาร*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2554.  
จาก <http://learners.in.th/blog/wann3/17990>.
- คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2553). *รายงานจำนวนผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนตาม พ.ร.บ. หลักทรัพย์ที่ปฏิบัติหน้าที่ ข้อมูล ณ. วันที่ 10 ธันวาคม 2553*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2553. จาก <http://capital.sec.or.th/webapp/th/infocenter/intermed/Seclicense/sls-viewcon2.php>
- คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการเงินธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2552). *เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการเงินธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คลังปัญญาไทย. (2553). *บทความ*. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2553.  
จาก <http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php>.
- บริษัทจัดการกองทุนรวมMFC. (2553). *กองทุนรวมคืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2553.  
จาก [http://www.mfcfund.com/mfc/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15&lang=th](http://www.mfcfund.com/mfc/index.php?option=com_content&view=article&id=15&lang=th).
- ฐิติรัตน์ คงเรือง และประกาศิต อินสุวรรณ. (2552). *พฤติกรรมกรรมการออมและปัจจัยที่กำหนดสัดส่วนการ ออมของครัวเรือน : กรณีศึกษา หมู่ที่ 7 ตำบลหารเทา อำเภอบางปะอิน จังหวัด ลำพูน*. งานวิจัย เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ (เศรษฐศาสตร์). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ชัยยศ สรรพทรัพย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนเกษตรกรอำเภอลำปาง*. ปริญญาโท ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นำชัย เตชะรัตนะวิโรจน์. (2547). *“อยากกรวย ต้องรู้: เคล็ด(ไม่)ลับสู่...อิสรภาพทางการเงิน”* กรุงเทพฯ: บริษัท คัมปาย อิมเมจจิ้ง จำกัด.
- พรนพ พุกกะพันธุ์; และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. (2544). *การบริหารธนาคารพาณิชย์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์.
- มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา. (2553). *บทความทางจิตวิทยา*. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2553. จาก <http://anna.mbu.ac.th/artilces/Psycho01.asp>.

- รัตนา สายคณิต. (2544). *หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น:มหเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัทเยียร์บุ๊กพับลิชเชอร์ จำกัด.
- วรรณภา ไชยศรี. (2554). *การเงิน การธนาคาร และการคลัง*. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2554.  
จาก <http://learners.in.th/blog/wann3/17990>.
- สำนักนโยบายการออมและการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2553). *สถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการเงิน การออม และการลงทุน*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2553.  
จาก <http://www.fpo.go.th/S-I/Data.php?DBIndex=mysql&Language=Thai>
- ธิดารัตน์ สงวนศักดิ์. (2545). *พฤติกรรมกรรมการออมของผู้มีรายได้ประจำ: กรณีศึกษาพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ และพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์. (2550). *เงินทองของมีค่า*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น.
- อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม. (2540). *เศรษฐศาสตร์มหภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- SETSMART: SET Market Analysis;& Reporting Tool. (2553). *การซื้อขายแยกตามกลุ่มผู้ลงทุน*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2553.  
จาก [http://setsmart.asl.co.th/ism\\_customertyp.Jsp](http://setsmart.asl.co.th/ism_customertyp.Jsp)
- Yamane Taro. (1973). *Statistics: an Introduction Analysis*. 3<sup>rd</sup> ed New york: Harper And Raw.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง**  
**พฤติกรรมการออมของเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์**

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี นางสาวพิศกุล ปัญญา เป็นผู้วิจัย และขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ และแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการออม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรค

**หมายเหตุ :** ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ข้อมูลที่ได้มาในการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามจนครบถ้วน

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

- 1.1 เพศ  ชาย  หญิง
- 1.2 อายุ.....ปี
- 1.3 สถานภาพ  โสด  สมรส  หย่าร้าง/ ม้าย/ แยกทาง
- 1.4 ระดับการศึกษา.....
- 1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน
- 1.6 จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ.....คน
- 1.7 อายุงาน.....ปี
- 1.8 ระดับรายได้โดยเฉลี่ย.....บาท/ เดือน
- 1.9 ระดับรายจ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคโดยเฉลี่ย.....บาท/ เดือน
- 1.10 ภาระหนี้สินโดยเฉลี่ย.....บาท/ เดือน

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลการออม

2.1 หลังหักค่าใช้จ่ายและหนี้สินแล้วท่านมีเงินเหลือสำหรับการออมโดยเฉลี่ย.....บาท/ เดือน

2.2 หากท่านมีการออมท่านเลือกที่จะออมในรูปแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

- ในสถาบันการเงิน จำนวน.....บาท/ เดือน (ไปตอบข้อ 2.3)
- การออมในรูปแบบของสินทรัพย์ (การออมที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน) จำนวน .....บาท/เดือน (ไปตอบข้อ 2.4)

2.3 หากท่านมีเงินออมในสถาบันการเงินท่านเลือกที่จะออมในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

- เงินฝากธนาคาร จำนวน.....บาท/ เดือน
- ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน .....บาท/ เดือน
- หุ้นกู้ จำนวน .....บาท/ เดือน
- ซื้อกองทุนต่างๆ จำนวน .....บาท/ เดือน
- ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน .....บาท/ เดือน
- พันธบัตรรัฐบาล จำนวน .....บาท/ เดือน
- สลากออมสิน, สลาก ธกส. จำนวน.....บาท/ เดือน

2.4 หากท่านมีการออมในสินทรัพย์ (การออมที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน) ท่านเลือกที่ออมในสินทรัพย์แบบใด  
โปรดระบุ.....

2.5 หากท่านมีการออม ท่านมีวัตถุประสงค์ในการออมอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการออม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อใช้ในยามชราภาพ หรือเจ็บป่วย					
2. เพื่อรับสิทธิประโยชน์จากการออม					
3. เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพ					
4. เพื่อหวังผลตอบแทน					
5. เพื่อการศึกษา					
6. เพื่อซื้อสินทรัพย์					
7. อื่นๆ.....					

### ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรค

#### 3.1 ปัญหาทางด้านรายได้

- รายได้ไม่สม่ำเสมอ
- รายได้ไม่สัมพันธ์กับอายุ
- รายได้ขึ้นอยู่กับกฎการจ่ายผลตอบแทนของที่ถูกกำหนดจาก กสศ.
- อื่นๆ .....

#### 3.2 ปัญหาทางด้านค่าใช้จ่าย

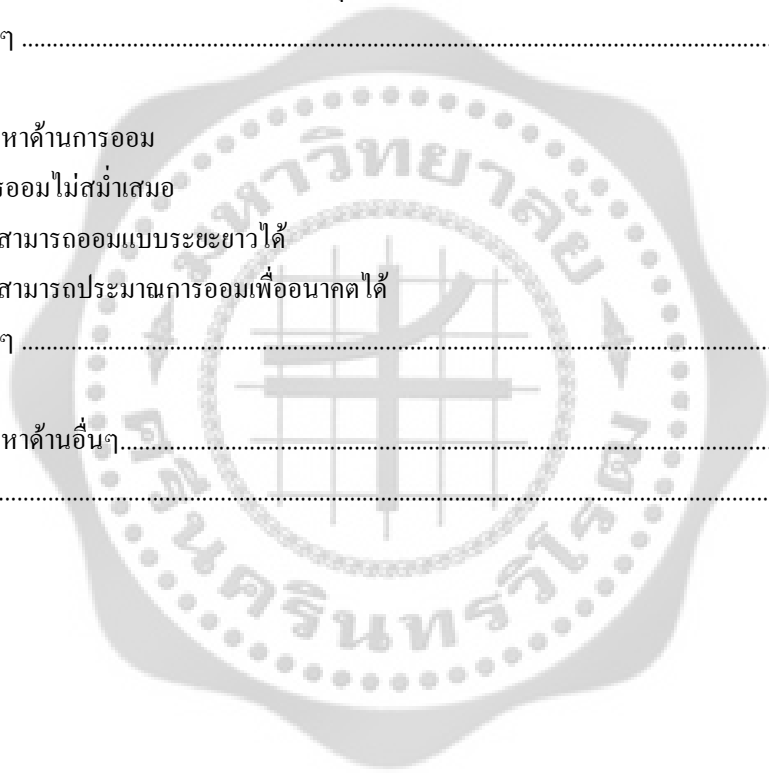
- ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น
- ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น
- ไม่สามารถกำหนดเงินสำรองจ่ายยามฉุกเฉินได้
- อื่นๆ .....

#### 3.3 ปัญหาด้านการออม

- การออมไม่สม่ำเสมอ
- ไม่สามารถออมแบบระยะยาวได้
- ไม่สามารถประมาณการออมเพื่ออนาคตได้
- อื่นๆ .....

#### 3.4 ปัญหาด้านอื่นๆ.....

.....





ภาคผนวก ข  
ระเบียบการจ่ายผลตอบแทน



(บส-น.03-05)

**ประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**  
เรื่อง การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุน ผู้จัดการสาขาและ  
หัวหน้าทีมการตลาดของสมาชิก พ.ศ. 2553

อาศัยอำนาจตามความในข้อ 9 ของข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง หลักเกณฑ์ และวิธีการเรียกค่าธรรมเนียมในการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อหรือขายหลักทรัพย์ จดทะเบียนและการกำกับดูแลกิจการที่ดีของสมาชิก พ.ศ. 2547 ลงวันที่ 28 ตุลาคม 2547 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง หลักเกณฑ์ และวิธีการเรียกค่าธรรมเนียม ในการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อหรือขายหลักทรัพย์จดทะเบียนและการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ สมาชิก (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2552 ลงวันที่ 11 ธันวาคม 2552 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยออกข้อกำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

- |       |   |             |
|-------|---|-------------|
| ข้อ 1 | ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2554  | ผลบังคับใช้ |
| ข้อ 2 | ให้ยกเลิก<br>(1) ประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่<br>เจ้าหน้าที่การตลาด ผู้จัดการสาขาและหัวหน้าทีมการตลาดของสมาชิก พ.ศ. 2546 ลงวันที่ 26 มีนาคม 2546<br>(2) ประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง การจ่ายค่าตอบแทน<br>ให้แก่เจ้าหน้าที่การตลาด ผู้จัดการสาขาและหัวหน้าทีมการตลาดของสมาชิก (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549<br>ลงวันที่ 25 ธันวาคม 2549 | บทยกเลิก    |

**หมวด 1**

**การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุน**

- |       |  |  |
|-------|--|--|
| ข้อ 3 | ค่าตอบแทนที่สมาชิกจ่ายให้แก่ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนในการปฏิบัติหน้าที่เป็น<br>นายหน้าหรือตัวแทนซื้อหรือขายหลักทรัพย์จดทะเบียนให้กับลูกค้าแทนสมาชิก แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้<br>(1) ค่าตอบแทนที่จ่ายตามมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ (Incentive Scheme)<br>(2) ค่าตอบแทนที่จ่ายคงที่เป็นรายเดือนในรูปของเงินเดือนประจำ (Salary Based)   | ประเภทการจ่าย<br>ค่าตอบแทนให้แก่ผู้<br>ติดต่อกับผู้ลงทุน |
| ข้อ 4 | การจ่ายค่าตอบแทนตามข้อ 3 ที่สมาชิกจ่ายให้แก่ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนแต่ละราย<br>ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการดังนี้<br>(1) การจ่ายค่าตอบแทนที่จ่ายตามมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ตามข้อ 3 (1)<br>ซึ่งค่าตอบแทนดังกล่าวส่วนหนึ่งต้องอยู่ในรูปของเงินเดือนประจำตามจำนวนที่สมาคมบริษัท<br>หลักทรัพย์กำหนดให้สมาชิกปฏิบัติร่วมกัน โดยให้สมาชิกพิจารณาจ่ายตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ | การจ่าย<br>ค่าตอบแทนให้แก่ผู้<br>ติดต่อกับผู้ลงทุน       |

Pen

PL 7-1 (03-05)

(ก) กรณีเป็นการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือ การซื้อขายออนไลน์รูปแบบอื่นตามที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด ต้องไม่เกินร้อยละ 13.75 ของรายได้ ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบดังกล่าวที่ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนทำได้ในแต่ละเดือน

(ข) กรณีเป็นการซื้อขายหลักทรัพย์นอกจาก (ก) ต้องไม่เกินร้อยละ 27.5 ของรายได้ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนทำได้ในแต่ละเดือน

การจ่ายค่าตอบแทนตามข้อ 4 (1) วรรคหนึ่งให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(1) ให้สมาชิกพิจารณาจ่ายค่าตอบแทนตามมูลค่าการซื้อขาย หลักทรัพย์ที่ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนทำได้ในแต่ละเดือนหนึ่ง โดยสมาชิกสามารถจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มเติม จากค่าตอบแทนดังกล่าวได้เมื่อพิจารณาบทวนผลการปฏิบัติงานของผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนโดยใช้ปัจจัยคุณภาพ อื่น ๆ ประกอบการจ่ายค่าตอบแทนดังกล่าว ซึ่งค่าตอบแทนที่เพิ่มเติมจะจ่ายได้ไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี และให้มี งวดการจ่ายห่างกันไม่น้อยกว่า 6 เดือน

(2) ให้สมาชิกพิจารณาจ่ายค่าตอบแทนตามข้อ 4 (1) วรรคสอง ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่สมาคมบริษัทหลักทรัพย์กำหนดให้สมาชิกปฏิบัติร่วมกัน

(2) การจ่ายค่าตอบแทนที่จ่ายคงที่เป็นรายเดือนในรูปของเงินเดือนประจำ ตามข้อ 3 (2) ซึ่งค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือนประจำดังกล่าวต้องมีจำนวนตามที่สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ กำหนดให้สมาชิกปฏิบัติร่วมกัน โดยสมาชิกอาจจ่ายเงินโบนัสเพิ่มเติมได้ตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(ก) จ่ายเงินโบนัสในอัตราไม่เกิน 2 เท่าของเงินเดือนประจำต่อปีหรือ

(ข) จ่ายเงินโบนัสซึ่งรวมกับเงินเดือนประจำแล้วต้องไม่เกินร้อยละ 25 ของรายได้ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนรายนั้นทำได้และให้รวมถึง ค่าตอบแทนจากรายได้ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือการซื้อขาย ออนไลน์รูปแบบอื่นตามที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด ซึ่งต้องไม่เกินร้อยละ 13.75 ของรายได้ค่าธรรมเนียมจาก การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบดังกล่าวที่ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนทำได้

การจ่ายค่าตอบแทนตามข้อ 4 (2) วรรคหนึ่งต้องมีงวดการจ่ายไม่เกิน 2 ครั้งต่อ ปีโดยให้มีงวดการจ่ายห่างกันไม่น้อยกว่า 6 เดือน หรือจ่ายพร้อมกับการจ่ายเงินโบนัสให้แก่พนักงาน ทั่วไปของสมาชิก

สมาชิกต้องพิจารณาบทวนผลการปฏิบัติงานของผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนโดยใช้ ปัจจัยคุณภาพอื่น ๆ ตามที่สมาคมบริษัทหลักทรัพย์กำหนดให้สมาชิกปฏิบัติร่วมกันประกอบการจ่าย ค่าตอบแทนตามข้อ 4 (2) วรรคสอง

## หมวด 2

### การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้จัดการสาขาหรือหัวหน้าทีมการตลาด

ข้อ 5 ค่าตอบแทนที่สมาชิกจ่ายให้แก่ผู้จัดการสาขาหรือหัวหน้าทีมการตลาดใน การปฏิบัติหน้าที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อหรือขายหลักทรัพย์จดทะเบียนให้กับลูกค้าแทนสมาชิก แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทการจ่าย  
ค่าตอบแทนให้แก่  
ผู้จัดการสาขาหรือ  
หัวหน้าทีมการตลาด

(บส-น.03-05)

- (1) ค่าตอบแทนที่จ่ายตามมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ (Incentive Scheme)
- (2) ค่าตอบแทนที่จ่ายซึ่งเป็นรายเดือนในรูปของเงินเดือนประจำ (Salary Based)

ข้อ 6 การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้จัดการสาขาหรือหัวหน้าทีมการตลาดของสมาชิกให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการดังนี้

- (1) การจ่ายค่าตอบแทนที่จ่ายตามมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ (Incentive Scheme) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ตามข้อ 4 (1)
- (2) การจ่ายค่าตอบแทนที่จ่ายซึ่งเป็นรายเดือนในรูปของเงินเดือนประจำ (Salary Based) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนดรวมทั้งให้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่สมาคมบริษัทหลักทรัพย์กำหนดให้สมาชิกปฏิบัติตาม

การจ่าย  
ค่าตอบแทนให้แก่  
ผู้จัดการสาขาหรือ  
หัวหน้าทีม  
การตลาด

### หมวด 3

#### บทเฉพาะกาล

ข้อ 7 มิให้นำความใน (1) ของวรรคสองของข้อ 4 (1) และวรรคสามของข้อ 4 (2) มาใช้บังคับกับการจ่ายค่าตอบแทนของผู้ติดต่อกับผู้ลงทุน ผู้จัดการสาขาและหัวหน้าทีมการตลาดระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2553 ถึง 30 มิถุนายน 2553

ประกาศ ณ วันที่ 22 ธันวาคม 2552

(นางภัทริยา เบญจพลชัย)

กรรมการและผู้จัดการ

เหตุผลในการประกาศใช้: โดยที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เห็นว่า เพื่อให้การเรียกค่าธรรมเนียมในการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนในการซื้อหรือขายหลักทรัพย์จดทะเบียนเป็นไปโดยเรียบร้อย และบริษัทสมาชิกสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งในการประกอบธุรกิจการให้บริการด้านหลักทรัพย์ให้เพิ่มขึ้น เพื่อให้บริษัทสมาชิกได้แสดงถึงความมุ่งมั่นที่จะเน้นคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งเป็นการพัฒนาคุณภาพผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทสมาชิก ลูกค้า และผู้ติดต่อกับผู้ลงทุน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจหลักทรัพย์โดยรวม และรองรับการปรับตัวของบริษัทสมาชิกอันจะนำไปสู่การแข่งขันอย่างเสรี ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของสำนักงานก.ล.ด. โดยความเห็นชอบร่วมกันของบริษัทสมาชิก ทั้งนี้ ในช่วงแรกตลาดหลักทรัพย์ฯ เห็นควรผ่อนผันหลักเกณฑ์การจ่ายค่าตอบแทนตามประกาศนี้ เพื่อให้ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และเตรียมความพร้อมเพื่อปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ ตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงออกประกาศนี้



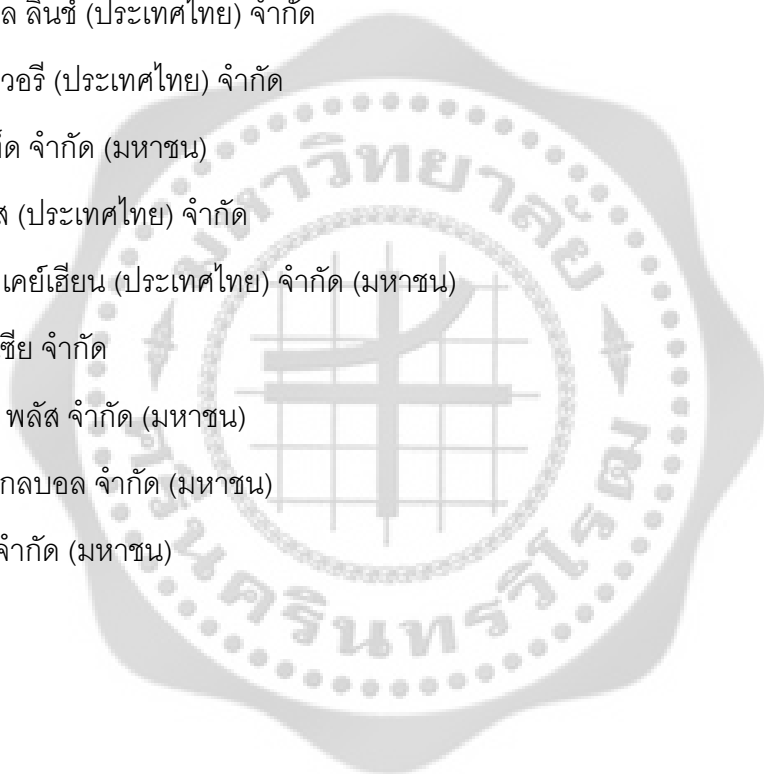
**ภาคผนวก ค**

รายชื่อบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

**รายชื่อบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์  
(ประเภทบริษัทหลักทรัพย์)**

1. บล.กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
2. บล.กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. บล.กิมเ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
4. บล.เกียรตินาคิน จำกัด
5. บล.โกลเบล็ก จำกัด
6. บล.คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
7. บล.เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
8. บล.เคที ซีมิโก้ จำกัด
9. บล.เครดิต สวิส (ประเทศไทย) จำกัด
10. บล.เจพีมอร์แกน (ประเทศไทย) จำกัด
11. บล.ซีทีไอ จำกัด (มหาชน)
12. บล.ซีทีเคอร์ป (ประเทศไทย) จำกัด
13. บล.ซี แอล เอส เอ (ประเทศไทย) จำกัด
14. บล.ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน)
15. บล.ซีไอเอ็มบี (ประเทศไทย) จำกัด
16. บล.ซีไอเอ็มบี-จีเค (ประเทศไทย) จำกัด
17. บล.ดีบีเอส วิกเคอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
18. บล.ทรินิตี้ จำกัด
19. บล.ทิสโก้ จำกัด
20. บล.ไทยพาณิชย์ จำกัด
21. บล.ธนาชาต จำกัด (มหาชน)
22. บล.นครหลวงไทย จำกัด
23. บล.โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
24. บล.บัวหลวง จำกัด (มหาชน)
25. บล.บาร์เคลย์ แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

26. บล.บีพีท จำกัด (มหาชน)
27. บล.ฟาร์อีสท์ จำกัด
28. บล.ฟินันซ่า จำกัด
29. บล.ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)
30. บล.ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
31. บล.ภัทร จำกัด (มหาชน)
32. บล.เมอร์ชันทัน พาร์ทเนอร์ จำกัด (มหาชน)
33. บล.เมอร์วิล ลินซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
34. บล.แมคควอร์รี (ประเทศไทย) จำกัด
35. บล.ยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน)
36. บล.ยูบีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
37. บล.ยูโอบี เคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
38. บล.สินเอเซีย จำกัด
39. บล.เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน)
40. บล.ไอ วี โกลบอล จำกัด (มหาชน)
41. บล.ไอร่า จำกัด (มหาชน)





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิกุล ปัญญา
วันเดือนปีเกิด	9 มกราคม 2525
ภูมิลำเนา	จ.สุรินทร์
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	104/13 ซอยอรณชัย 2 ถนนเศรษฐศิริ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงาน	บริษัทหลักทรัพย์ คันทรีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2554	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ